

**ВЕСТНИК
ИВАНОВСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

ISSN 2500-2775 (online)

Серия «Экономика»



2020

**Выпуск
3 (45)**

ISSN 2500-2775 (online)

ВЕСТНИК ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Серия «Экономика»

Вып. 3 (45)

2020

Научный журнал

Издается с 2000 года

Журнал зарегистрирован в Национальном агентстве ISSN Российской Федерации
27.05.2016 г. как электронное сетевое издание

Учредитель ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

В. Н. Егоров, д-р экон. наук
(*председатель*)
В. И. Назаров, д-р психол. наук
(*зам. председателя*)
К. Я. Авербух, д-р филол. наук (Москва)
Ю. М. Воронов, д-р полит. наук
Н. В. Усольцева, д-р хим. наук
Ю. М. Резник, д-р филос. наук (Москва)
О. А. Хасбулатова, д-р ист. наук
Л. В. Михеева
(*ответственный секретарь*)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ СЕРИИ «ЭКОНОМИКА»:

Б. Д. Бабаев, д-р экон. наук
(*главный редактор*) (Иваново)
Е. Е. Иродова, д-р экон. наук
(*зам. главного редактора*) (Иваново)
У. Ж. Алиев, д-р экон. наук
(Республика Казахстан)
Н. А. Амосова, д-р экон. наук (Москва)
З. В. Брагина, д-р экон. наук (Кострома)
В. А. Гордеев, д-р экон. наук (Ярославль)
П. Н. Захаров, д-р экон. наук
(Владимир)
Р. С. Ибрагимова, д-р экон. наук
(Иваново)
П. С. Лемещенко, д-р экон. наук
(Республика Беларусь)
Е. Е. Николаева, д-р экон. наук (Иваново)
А. И. Новиков, д-р экон. наук
(Владимир)
А. А. Чуб, д-р экон. наук (Москва)
Ю. А. Анисимова, канд. экон. наук
(Тольятти)
С. Г. Езерская, канд. экон. наук
(*ответственный секретарь*) (Иваново)

Адрес редакции:
153025 Иваново,
ул. Тимирязева, 5, к. 720
тел./факс: (4932) 93-85-57
e-mail: politeconom@yandex.ru

Подписной индекс в каталоге
«Пресса России» 41512

Электронная копия журнала размещена
на сайтах www.elibrary.ru, www.ivanovo.ac.ru

© ФГБОУ ВО «Ивановский
государственный университет», 2020

ISSN 2500-2775 (online)

IVANOV STATE UNIVERSITY BULLETIN

Series «Economics»

Issue 3 (45)

2020

Scientific journal

Issued since 2000

The journal is registered at the National ISSN Agency of the Russian Federation
on 27.05.2016 as an electronic online publication

Founded by Ivanovo State University

EDITORIAL COUNCIL:

V. N. Egorov, Doctor of Economics
(Chairman)
V. I. Nazarov, Doctor of Psychology
(Vice-Chairman)
K. Ya. Averbukh, Doctor of Philology
(Moscow)
Yu. M. Voronov, Doctor of Politics
N. V. Usoltseva, Doctor of Chemistry
Yu. M. Reznik, Doctor of Philosophy
(Moscow)
O. A. Khasbulatova, Doctor of History
L. V. Mikheeva (Secretary-in-Chief)

EDITORIAL BOARD OF THE SERIES «ECONOMICS»:

B. D. Babayev, Doctor of Economics
(Editor-in-Chief) (Ivanovo)
E. E. Irodova, Doctor of Economics
(Vice-Editor-in-Chief) (Ivanovo)
U. Zh. Aliev, Doctor of Economics
(Kazakhstan)
Z. V. Bragina, Doctor of Economics
(Kostroma)
V. A. Gordeev, Doctor of Economics
(Yaroslavl)
P. N. Zakharov, Doctor of Economics
(Vladimir)
R. S. Ibragimova, Doctor of Economics
(Ivanovo)
P. S. Lemeschenko, Doctor of Economics
(Republic of Belarus)
E. E. Nikolayeva, Doctor of Economics
(Ivanovo)
A. I. Novikov, Doctor of Economics (Vladimir)
A. A. Chub, Doctor of Economics (Moscow)
Yu. A. Anisimova, Candidate of Economics
(Tolyatti)
S. G. Ezerskaya, Candidate of Economics
(Executive Secretary) (Ivanovo)

Address of the editorial office:

153025, Ivanovo,
Timiryazev St., 5, office 720
tel./fax: (4932) 93-85-57
e-mail: politeconom@yandex.ru

Index of subscription
in the catalogue «Russian Press» 41512
Electronic copy of the journal can be found
on the web-sites www.elibrary.ru,
www.ivanovo.ac.ru

© Ivanovo State University, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Колонка главного редактора 5

МЕТОДОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Романова О. С. Методологические аспекты исследования организационной
(корпоративной) культуры 7

Чуб А. А. Анализ подходов к сегментации рынка продовольственных товаров 18

Пондо Е. А. Трудовая мотивация в контексте межпоколенческих отличий 26

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Уткин А. И. Концепция сбалансированной системы показателей
как инструмент оценки развития региональной кластерной системы 35

ИСТОРИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

Околотин В. С. Иваново – город трудовой доблести: мобилизация трудовых
и людских ресурсов в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) ... 42

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Сахарова Н. А. Архитектура электронного курса дисциплины: требования,
формат и проблемные вопросы 57

Сведения об авторах 63

Информация для авторов
«Вестника Ивановского государственного университета» 64

CONTENTS

An editorial 5

METHODOLOGY OF ECONOMIC RESEARCH

Romanova O. S. Methodological aspects of organizational (corporate) culture
research 7

Chub A. A. The analysis of approaches to the segmentation of the food market..... 18

Pondo E. A. Work motivation in the context of intergenerational differences 26

REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT ISSUES

Utkin A. I. Balanced scorecard concept as a tool for the assessment of regional
cluster system development 35

HISTORY OF THE NATIONAL ECONOMY

Okolotin V. S. Ivanovo-city of labor valor: mobilization of labor and human
resources during the great Patriotic war (1941–1945)..... 42

CURRENT ISSUES OF HIGHER EDUCATION

Sakharova N. A. Architecture of the electronic course of the discipline:
requirements, format, and issues 57

Information about the authors 63

Information for the authors of «Ivanovo State University Bulletin» 64

Колонка главного редактора

Следуя духу традиций, Вестник Ивановского государственного университета в серии «Экономика» долгие годы продвигал несколько рубрик – «Научные статьи, школы и направления», «Новые имена», «Рецензии» и ряд других. В текущем номере основной акцент сделан на «Методологию экономических исследований»; «Историю развития народного хозяйства»; «Вопросы развития региональной экономики»; «Актуальные вопросы высшего образования». В текущем номере мы сохраняем рубрику «Новые имена», тем самым, обеспечивая знакомство читательской аудитории с новыми представителями научной среды, претендующими на свою исследовательскую нишу.

Рубрика «Методология экономических исследований» представлена статьями О. С. Романовой и А. А. Чуб. В частности, в работе О. С. Романовой, дается видение современной организационной (корпоративной) культуры на перекрестке десяти сущностных аспектов, важнейшими из которых являются политэкономическая, институциональная, организационно-управленческая и социально-психологическая концепции исследования; разворачивается анализ категории общих корпоративный интерес, выполняющей объяснительную, прогностическую, прикладную и методологическую функции в организации.

Продолжает рубрику статья А. А. Чуб, где дан развернутый анализ ключевых подходов к сегментации рынка продуктов питания и безалкогольных напитков, применяемых зарубежными и отечественными исследователями, где в качестве критериев выдвигаются: географический, демографический, психографический, поведенческий, социально-экономический. А также актуализируется использование новых критериев, таких как возможности использования онлайн и офлайн каналов приобретения продуктов, социальных сетей и т. д.

Таким образом, проведенный литературный обзор отечественных и зарубежных работ, посвященных вопросам сегментации потребителей рынка продовольственных товаров, позволяет говорить об использовании большинством авторов многомерной сегментации, состоящей в комбинации принципов, сформулированных Ф. Котлером. Также установлено, что под влиянием цифровизации общественных отношений указанные принципы дополняются такими критериями классификации как использование онлайн и офлайн каналов приобретения продуктов, сегментация в зависимости от используемых социальных сетей и т. д.

Раздел «История развития народного хозяйства» акцентирует внимание читателей на той огромной роли для экономики страны и Ивановского региона, которую внесла эффективная мобилизация трудовых и людских ресурсов, обеспечившая бесперебойное производство на предприятиях города Иванова в годы Великой Отечественной войны военной и гражданской продукции. Эти материалы более, чем актуальны в связи с выступлением 2 июля 2020 г. на заседании российского организационного комитета «Победа» Президента РФ В. В. Путина, где он сообщил о присвоении 20-ти российским городам звания «Город трудовой славы». В их числе и город Иваново. В честь этого события в Иваново будет установлена памятная стела с изображением герба города и текстом указа (горожане путем интернет-голосования определили место установки), в учебных заведениях региона в начале сентября были проведены тематические занятия, в «красном» зале железнодорожного вокзала начала работу экспозиция, посвященная вкладу ивановцев в Победу в Великой Отечественной войне, 5 сентября небо над городом осветил

20-минутный праздничный фейерверк. Вклад в победу в Великой Отечественной войне своим самоотверженным трудом на производственных предприятиях внесли не только жители областного центра, трудовой подвиг совершали жители всего региона. Этому и посвящена статья доктора исторических наук В. С. Околотина.

В рубрике «Актуальные вопросы высшего образования» заостряется внимание на безусловной роли в современном учебном процессе контактной и дистанционной работы со студентами, электронных курсов. Новая архитектура курсов в условиях перехода вузов на использование в рамках образовательного процесса цифровых технологий позволила повысить его эффективность благодаря нереализованным ранее возможностям. В их числе, например, размещение в электронном курсе дисциплины необходимого для ее освоения методического, учебного, информационного контента различного формата – мультимедийные презентации, видео-лекции, гиперссылки на внешние источники, форумы/чаты для организации он-лайн и офф-лайн консультаций и др. В рамках данной проблематики представлена статья Н. А. Сахаровой и С. Г. Езерской.

В рубрике «Вопросы развития региональной экономики» за основу взят анализ, одного из важнейших для Ивановского региона, текстильно-швейного комплекса в части оценки его эффективности и инновационно-экономических перспектив на основе системы критериев идентификации ключевых показателей эффективности и устойчивого развития. Научная и практическая значимость, сбалансированной системы показателей, по мнению А. И. Уткина, состоит в целесообразности ее применения при реализации региональных программ по созданию многоуровневого цифрового текстильно-швейного комплекса региона.

Надеемся, что последующие выпуски Вестника ИвГУ, Серия «Экономика» и далее будут востребованы читательской аудиторией благодаря активности научно-исследовательской деятельности всех заинтересованных в сотрудничестве представителей экономического сообщества.

Е. Е. Иродова

доктор экономических наук, профессор,
заместитель главного редактора

МЕТОДОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ББК 65.050.2

О. С. Романова

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ (КОРПОРАТИВНОЙ) КУЛЬТУРЫ

В настоящее время проблема формирования организационной культуры актуальна с точки зрения разработки методологии ее исследования, обобщения существующих теорий, систематизации существующих точек зрения, преодоления терминологического плюрализма. Решению этих вопросов посвящено данное исследование.

Ключевые слова: организационная (корпоративная) культура, общий корпоративный интерес, отчуждение труда, социальное партнерство.

At present, the problem of organizational culture formation is relevant from the point of view of development of methodology of its research, generalization of existing theories, systematization of existing points of view, overcoming of terminological pluralism. This study is devoted to solving these issues.

Key words: organizational (corporate) culture, General corporate interest, alienation of labor, social partnership.

Феномен организационной (корпоративной) культуры исследуется в рамках целого ряда научных направлений. Каждая дисциплина выделяет при этом свои специфические сущностные характеристики и оперирует собственной терминологией. В связи с такого рода научным плюрализмом возникает необходимость в создании универсальной методологии исследования, основанной на понимании организационной культуры как явления многоаспектного, подлежащего межпредметному изучению.

Вопрос методологии исследования организационной (корпоративной) следует признать актуальной научной проблемой, поскольку отечественные ученые отмечают недостатки зарубежных методик ее формирования и изменения и их практическую неприменимость к российским организациям. Например, А. М. Логвинов замечает, что «методологические разработки российских ученых, базирующиеся на классических теориях и предлагаемые для формирования и изменения организационной культуры, нуждаются в существенных дополнениях с учетом эвристических возможностей неоклассических и постклассических подходов» [4, с. 133]. А. С. Гоголева утверждает, что «для отечественных исследователей проблематика сущности и роли организационной культуры пока не является предметом широкого научного интереса и эмпирического изучения, чего нельзя сказать о практической востребованности знаний о том, насколько воздействие на организационную культуру можно использовать как инструмент достижения большей эффективности компании. Следует учитывать, что подавляющее большинство результатов исследований по организационной культуре были получены на эмпирическом материале западных стран... и напрямую распространять

© Романова О. С., 2020

2020. Вып. 3 (45) •

на российские компании эти результаты не следует» [1, с. 4]. При этом имеет место повышение интереса отечественных ученых к методологии исследования организационной (корпоративной) культуры.

Обозначим основные науки, в рамках которых исследуется организационная (корпоративная) культура. Во-первых, традиционно это явление рассматривается в рамках менеджмента, при этом основной акцент делается на практическую составляющую, описывается эмпирический опыт, даются практические рекомендации по созданию и поддержанию организационной культуры. Вместе с тем, социологи также в качестве объекта исследования рассматривают либо организационную культуру, либо ее компоненты. Имеет место описание групповых взаимодействий и специфики этого феномена в зависимости от количества работающих в организации, их пола, возраста и ряда других социальных характеристик.

В настоящее время организационная культура становится популярной темой исследования для педагогов, психологов, философов, культурологов. Мы предлагаем более углубленное изучение ее объективных основ, которое невозможно без базовых экономико-теоретических понятий и категорий. При этом целесообразно выделять сущностные подходы к рассмотрению этого явления с точки зрения политэкономии, институциональной и эволюционной экономики.

Таким образом, можно, на наш взгляд, следует рассматривать организационную культуру в рамках экономических, организационно-управленческих и социально-трудовых отношений. Говоря о последних, следует обратиться к экономике и социологии труда. При этом мы отмечаем, что изучаемое нами явление лежит не только в экономической, но и в социально-психологической плоскости.

Целью нашего исследования является введение термина организационная (корпоративная) культура в русло экономической теории. Как уже было отмечено, существует необходимость выявления объективных основ этого явления. В связи с этим следует обратиться к экономическим интересам и экономическому поведению. Эти две категории рассматриваются в рамках политической экономии. Институционализм оперирует несколько более субъективными понятиями.

Исследование организационной (корпоративной) культуры как многофункциональной категории также требует обращения к экономическим законам. Первоосновой организационной культуры является, по нашему мнению, кооперированный или совместный труд, который подкрепляется целевой функцией. Далее следует рассматривать общность интересов как базу для организационной культуры. Субъективная сторона изучаемого нами явления также может быть рассмотрена в рамках политической экономии. Таким образом, ее многоаспектность и межпредметность сводится к объединяющему началу в форме совместного труда и общности интересов как необходимому условию для ее формирования.

При всей очевидности взаимосвязи экономических интересов и организационной культуры данное направление не было достаточно изучено в известной нам литературе. Синтез научных разработок требует оперирования универсальными терминами, которые были бы доступны и понятны в рамках любых научных дисциплин.

Мы предлагаем исследовать организационную (корпоративную) культуру на микроуровне в рамках универсальной логической последовательности:

обоснование востребованности и актуальности рассмотрения, выявление объективных и субъективных основ, указания взаимосвязи между ними, содержательно-функциональная характеристика, механизмы поддержания и самоподдержания, формы проявления, эффекты. На уровне организации данная схема может быть использована не только для характеристики уже существующей организационной культуры, но и для выявления предпосылок к ее формированию.

В качестве объекта исследования выступает организация как универсальное понятие, употребляемое во всех отраслях экономической науки. Под термином «организация» представители различных наук понимают не всегда одно и то же. Но общим для всех определений является представление организации как совокупности людей, групп, объединенных для решения конкретных задач. Ключевыми признаками организации следует считать наличие иерархии, распределение обязанностей, кооперацию и разделение труда, а также наличие единой системы экономических интересов. Дадим авторскую трактовку организации. Под организацией мы понимаем обособленную общность людей, осуществляющих хозяйственную деятельность для осуществления общей цели и обладающую определенным юридическим статусом. При этом хозяйственная деятельность может преследовать как рыночные, так и нерыночные цели. Фирма как объект исследования не является, на наш взгляд, универсальным термином, поскольку речь идет не только о коммерческих структурах. Кроме того, наряду с предприятиями изучаются и учреждения.

Объект изучения может быть структурирован в зависимости от различных видов экономической деятельности, форм собственности и размеров.

По форме собственности организации могут быть государственными и негосударственными. В своем исследовании мы рассматриваем и те, и другие, а также организации смешанной формы собственности, в которых крупный пакет акций принадлежит государству, но существует и много рядовых акционеров и вкладчиков (ПАО «Сбербанк России», НК «Роснефть»). При этом основное внимание при изучении вопросов, связанных с формированием и развитием организационной культуры, уделяется Акционерным обществам (АО) и Обществам с ограниченной ответственностью (ООО). Акционерная собственность достаточно хорошо изучена с позиции разногласия интересов собственников, но существует необходимость разработки механизмов формирования общего корпоративного интереса и организационной культуры в организациях данной формы собственности, поскольку она часто очень размыта, интересы не структурированы, а объективная необходимость в объединяющей силе весьма очевидна. Общества с ограниченной ответственностью получили широкое распространение в России в начале нынешнего века, во многом это связано с реорганизацией акционерных обществ, в ряде случаев эти общества создаются как вспомогательные (дочерние) в крупных корпорациях и ТНК. Исследование интересов всех заинтересованных в деятельности общества лиц также представляется важным в современных условиях хозяйствования.

Частные предприниматели создают свои организации для получения собственного дохода, наемные работники не редко официально не трудоустраиваются, а потому, найдя более высоко оплачиваемую работу, увольняются. Ни собственники, ни наемные работники в таких организациях, как правило, не заинтересованы в создании организационной культуры, их общий интерес

заключается в получении прибыли, причем каждый пытается достичь этого в ущерб другим. Владелец бизнеса достаточно легко может вложить капитал в другие сферы деятельности, ему для этого не требуется реализовывать основные фонды, которые находятся в аренде. Работникам сложнее быстро сменить место работы, поскольку ситуация на рынке труда складывается в пользу покупателя. Исходя из этого, можно сделать вывод, что собственники мелких частных компаний эксплуатируют наемных работников и ни о каком общем корпоративном интересе не может идти речи. В качестве исключения нами приводятся примеры благополучных малых предприятий, в которых интересы наемных работников учитываются, а во многом и совпадают с интересами собственников.

В ходе исследования мы по преимуществу рассматривали коммерческие организации, поскольку проблема согласования интересов в некоммерческих структурах существует в основном в идее разногласий между трудовым коллективом и собственником в лице государства. Работников не устраивает размер заработной платы, а государство рассчитывает на то, что люди, занятые в подобного рода организациях, должны трудиться «за идею», не требуя повышения размера оплаты своего труда. При этом следует заметить, что именно в госучреждениях и других некоммерческих организациях наиболее существенны предпосылки к формированию организационной культуры. Во-первых, это связано со стабильностью коллектива, во-вторых, ценности и традиции работников изначально совпадают, как известно, педагогами, врачами и чиновниками становятся по призванию.

Виды экономической деятельности, или в прежней терминологии отрасли экономики весьма разнообразны. Следует пояснить выбор тех или иных видов деятельности в связи с особенностями изучаемой нами научной проблемы. Для изучения процессов согласования интересов участников хозяйственной деятельности важно рассмотреть, с одной стороны, организации, в которых существуют отношения социального партнерства, имеются предпосылки к формированию организационной культуры, с другой – те организации, где, напротив, преобладают дезинтеграционные процессы – отчуждение труда, оппортунизм и высокая текучесть кадров.

Обозначим организации по видам деятельности, в которых, на наш взгляд, наблюдается стабильность коллективов, существует база для формирования общего корпоративного интереса в виде наличия четких отраслевых правил, норм, образцов поведения и существует тенденция к их сохранению. Итак, к наиболее устойчивым в экономическом и социальном плане следует отнести образовательные учреждения, федеральные и муниципальные учреждения здравоохранения, организации сферы искусства и культуры, а также научно-исследовательские объединения. К этой же категории примыкают федеральные и муниципальные органы власти. Самый высокий процент текучести кадров в организациях сферы услуг, торговле, транспорте, а также в небольших коммерческих структурах. Промежуточное положение занимают промышленные предприятия. В данном случае большую роль играет размер предприятия, а также форма собственности.

Немаловажное значение для формирования общего корпоративного интереса имеет размер организации. На первый взгляд может показаться, что чем меньше организация, тем проще согласовать интересы работников, руководителей и собственников, однако это не во всех случаях справедливое заключение. Согласование интересов – процесс объективно-субъективный.

В небольших организациях проще добиться сплоченности в действиях с помощью административного воздействия, т. е. превалирует субъективный момент. А вот разногласия на уровне убеждений и ценностей в малых организациях, как показывает практика, более существенны. Именно в таких компаниях часто встречается негативное влияние эффекта малых групп. В данном случае многое зависит от личности высшего руководителя, от отношения собственника к коллективу.

В процессе исследования нами рассмотрен ряд небольших организаций, в основном сферы услуг, в которых созданы благоприятные предпосылки для формирования общего корпоративного интереса. Однако в большинстве случаев внутренняя деловая среда малых по размеру организаций дезинтегрирует, а не объединяет людей.

Крупные компании, холдинги достаточно сложны для исследования социально-психологических процессов, происходящих в организации. Дезинтегрирующим моментом является территориальная разрозненность подразделений, что в сочетании со сложной организационной структурой усложняет коммуникационный процесс. Вместе с тем ослаблены восходящие и нисходящие вертикальные связи, высшее руководство имеет слабое представление о том, что происходит в отдаленных подразделениях. В таких организациях часто создаются легенды о руководителях и собственниках, носящие негативный оттенок.

Достоинством крупных корпораций является их стабильность в финансовом отношении, хотя и нередки случаи реструктуризаций. Работать в таких организациях престижно, а потому работники не спешат уходить из них даже в случае финансовых затруднений. Примерами такого рода компаний являются НК «Роснефть» и ПАО «Сбербанк России». Вопреки расхожему мнению о том, что в этих организациях неблагоприятный морально-психологический климат, мы на основании результатов проведенных исследований полагаем, что в них создана надежная база для формирования общего корпоративного интереса и есть предпосылки к созданию на базе него организационной культуры.

Промышленные предприятия средние по количеству работников и по объему выпускаемой продукции, которые к тому же являются акционерными обществами и Обществами с ограниченной ответственностью представляют наибольший интерес с точки зрения процессов согласования интересов и противоположным им отчуждению труда и оппортунизму. Современная промышленность постепенно перешла на рыночную систему хозяйствования, сохранив при этом фундаментальные ценности, правила и нормы, а также образцы поведения, присущие им в период плановой экономики. В связи с этим необходимо изучать возможность адаптации положительного опыта прошлого к современной экономической действительности.

Предметом исследования является проблема согласования интересов участников хозяйственной деятельности в рамках организации. Выделим ключевых участников хозяйственной деятельности организации. Носителями экономических интересов являются социальные группы, которые отличаются друг от друга по имущественному признаку, по уровню доходов, видам деятельности, профессиям, отраслевым и региональным интересам. Основными участниками хозяйственной деятельности, а значит, носителями интересов следует считать наемных работников, собственников бизнеса, крупных и мелких предпринимателей, руководителей, государственных служащих,

фермеров, собственников земли и акционеров. Подобного рода деление весьма условно, возможно укрупнение, или наоборот, раздробление данных категорий. Выразителями хозяйственных интересов являются союзы предпринимателей и профсоюзы.

В укрупненном виде все участники хозяйственной деятельности могут быть объединены в следующие группы: собственники, наемные менеджеры высшего звена, наемные работники и профсоюзы. Нами организации рассматриваются с позиции взаимодействия этих четырех групп участников хозяйственной деятельности. Подробнее структура экономических интересов будет рассмотрена далее в работе.

При этом встречаются и более дробные варианты изучения заинтересованных в результатах деятельности организации лиц. Так, в частности, выделяют единоличных собственников, владельцев крупных долей акций, акционеров – работников организации, внешних акционеров в виде госорганов власти, мелких вкладчиков, не являющихся работниками организации, руководителей высшего звена – собственников или не собственников, наемных работников, не являющихся акционерами.

С методологической точки зрения важно аргументировать употребление терминов организационная и корпоративная культура как тождественных. С содержательной позиции организация и корпорация отличаются в соотношении общего и частного. Любая корпорация является организацией, при этом зарубежные авторы больше употребляют термин корпорация. Отечественные же ученые часто разделяют эти понятия, объясняя это различиями в размерах и сфере деятельности объекта исследования.

Под корпорацией следует при этом понимать объединение лиц с целью достижения совместных целей, осуществления совместной деятельности, образующих юридическое лицо. То есть в широком смысле слова – это любое объединение с экономическими целями деятельности. Особенностью корпорации является объединение физических лиц, но вновь образуемое в результате этого юридическое лицо управляется независимо от них.

Л. Колесникова [2, с. 15–30], Ю. Д. Красовский [3], Э. А. Смирнов, Т. О. Соломанидина, В. В. Щербина полагают, что корпоративная культура – это часть организационной культуры. О. С. Виханский, Л. В. Карташова, В. А. Спивак утверждают, что организационная и корпоративная культура тождественные понятия. А. Мельничук разделяет и отдельно рассматривает организационную культуру и корпоративную культуру. Если изучать этот феномен с точки зрения организационно-управленческих отношений при исследовании целесообразно разграничить понятия организационная и корпоративная культура. Корпоративная культура может быть в крупных корпорациях, а организационная культура – в организациях любого размера. Мы поддерживаем А. А. Максименко, который отмечает, что ключевым различием корпоративной и организационной культур является размер организации.

В целях создания единой методологии исследования мы предлагаем не акцентировать внимание на отличительных особенностях этих терминов, а рассматривать их как имеющие примерно одинаковый смысл. Кроме того, мы полагаем, что введение организационной (корпоративной) культуры в сферу интересов экономической теории повышает уровень абстракции объекта исследования.

Выделим и проанализируем взгляды разных направлений экономической науки на организационную (корпоративную) культуру, обозначим

ее основные функции. Подобного рода синтез обогатит теорию исследования этого явления.

Если организационная культура будет рассматриваться как экономические отношения, то будет являться предметом исследования политэкономов, а в рамках институционализма ее изучение в первую очередь связано с экономическим поведением собственников и наемных работников. Отметим, что субъективная политическая экономия также может рассматривать экономическое поведение в качестве объекта исследования, но использовать при этом иной понятийный аппарат. С позиции организации и управления на предприятии организационная (корпоративная) культура выступает в качестве одного из принципов ведения дел в организации. Большинство практических разработок в области организационной (корпоративной) культуры находит свое отражение в системе современного менеджмента. С точки зрения социальной психологии организационная (корпоративная) культура изучается как элемент делового общения в фирме.

Как уже было отмечено выше, организационная (корпоративная) культура – это многоаспектное явление. Нами выделен ряд ее основных содержательных характеристик. С одной стороны, организационная (корпоративная) культура – это экономические отношения, возникающие в связи с формированием общего корпоративного интереса и обеспечением его функционирования, имеющие свое выражение в экономическом поведении. С другой стороны, она может быть представлена как ресурс, нематериальный актив, «ноу-хау», элемент человеческого капитала. Организационная культура вместе с тем и институт взаимодействия людей в фирме в ходе реализации ими экономической деятельности. В диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук мы изучали ее как всеохватывающую систему ценностей, основанных на убеждениях и проявляющуюся в символике, системе правил и образцов поведения, которая основана на стимулировании и социальном партнерстве. В ходе исследований мы пришли к выводу, что организационная (корпоративная) культура может быть представлена как форма социального партнерства, основанная на равноправии интересов труда и капитала. С точки зрения социальной психологии, она изучается как совокупность убеждений, приводящая к лучшей адаптации во внешней среде и внутренней интеграции. Вместе с тем, организационную культуру можно изучать как систему коммуникаций. Существует точка зрения, что на микроуровне она выполняет функцию «невидимой руки», некоей силы, активизирующей социально-экономические условия производства. Кроме того, организационная (корпоративная) культура с субъективной точки зрения – это идеи, убеждения и ценности, имеющие всеохватывающий характер. И, наконец, организационная (корпоративная) культура – это экономико-социокультурный феномен в общественном и философском ее понимании [5, с. 23–29].

Говоря о многофункциональности, отметим, что ее воздействия на фирму можно условно объединить в 4 группы: 1) экономическая эффективность и трудовая активность; 2) стимулирование труда; 3) социальная справедливость; 4) морально-психологический климат в коллективе. Обозначим важнейшие функции организационной (корпоративной) культуры: она является фактором повышения эффективности и конкурентоспособности, благоприятствует поддержанию социальной справедливости, реализует интеграционную функцию за счет стабилизации коллективов и объединения в них людей. Вместе с тем она реализует и такие функции: мотивирующую, развивающую, организационную

и воспитательную, регулирующую, адаптационная, формирование имиджа, согласование коллективных и индивидуальных интересы, поддержание благоприятного морально-психологического климата в коллективе.

Одной из методологических задач является выделение объективной основы формирования организационной (корпоративной) культуры и субъективных факторов, влияющих на ее развитие. В качестве первоосновы мы видим кооперированный или совместный труд, который будучи подкрепленным целевой функцией, формирует общий корпоративный интерес, возникающий в результате процесса согласования интересов участников хозяйственной деятельности. Общие интересы создают определенные экономические отношения. Таким образом, с позиции политэкономии организационная (корпоративная) культура имеет объективную основу в виде кооперированного труда и общего корпоративного интереса.

В качестве субъективных основ организационной (корпоративной) культуры мы предлагаем рассматривать единые трудовые установки, проявляющиеся в единообразном экономическом поведении. Данная трактовка лежит в плоскости субъективной политэкономии и институционализма. С точки зрения организационно-управленческих отношений субъективной основой организационной (корпоративной) культуры является целенаправленное административное воздействие на трудовые процессы.

При систематизации уже имеющихся теорий изучения организационной (корпоративной) культуры мы выделяем пять ключевых концепций исследования организационной (корпоративной) культуры.

С политэкономической точки зрения это явление может быть представлено как экономические отношения, складывающиеся по поводу формирования общего корпоративного интереса. Внутренний экономический строй фирмы выступает в данном случае в качестве объекта исследования. Исходя из этого, организационная (корпоративная) культура – это экономические отношения, складывающиеся по поводу формирования общего корпоративного интереса и проявляющиеся в виде единообразного экономического поведения всех участников хозяйственной деятельности с учетом отношений собственности и целей организации, а также факторов внешней среды. При этом следует заметить, что организационная (корпоративная) культура имеет в основе двуединство, которое внутренне противоречиво. Такое явление, как отчуждение труда препятствует согласованию интересов и формированию общего корпоративного интереса, а противоположное ему социальное партнерство консолидирует участников хозяйственной деятельности организации.

Таким образом, с политэкономической точки зрения, общие экономические интересы являются необходимым условием для формирования организационной (корпоративной) культуры. Отсюда следует, что это явление – вещь неизмеримая, она либо есть, либо ее нет.

Еще одна концепция организационной (корпоративной) культуры связана с современной западной экономической теорией. В данной трактовке акцент делается на человеческом капитале и нематериальном активе, который может подвергаться количественной оценке. С этой позиции организационная культура может быть классифицирована. Подавляющее большинство публикаций относится к вышеназванному направлению исследования.

Существенно иная концепция относится к институционализму. В данном случае организационная (корпоративная) культура может быть рассмотрена как единообразное экономическое поведение, которое порождается

необходимостью реализации общих целей. Мы разрабатываем теорию экономического поведения как субъективной основы организационной (корпоративной) культуры. При этом следует учитывать разработки и субъективной политэкономии, и институционализма. Необходимым условием для формирования организационной (корпоративной) культуры считается наличие институтов, правилам которых следуют, избегая при этом формального принуждения.

И, наконец, организационная (корпоративная) культура с точки зрения менеджмента и социальной психологии исследуется как элемент внутренней деловой среды организации. Организационная культура представителями организационно-управленческого направления рассматривается как принцип ведения дел в организации. Разработки в этой области очень обширны, но понимание организационной (корпоративной) культуры исключительно как организационно-управленческой проблемы не исчерпывает научного потенциала этого феномена.

С организационно-управленческой и социально-психологической позиций организационная (корпоративная) культура имеет узкую и широкую трактовки. По нашему мнению, организационная культура в узком смысле слова – это некая идеальная модель, представленная как всеохватывающая система ценностей, основанных на убеждениях и проявляющихся в виде символики, системы правил и образцов поведения.

Организационная (корпоративная) культура, на наш взгляд, пронизывает все элементы внутренней деловой среды организации и активизирует социально-экономические условия производства, делает организацию уникальной. Она укрепляет внутреннюю деловую среду и формирует корпоративный дух, обособляющий организацию среди других. Такова расширенная трактовка изучаемого нами явления.

Историю изучения организационной (корпоративной) культуры мы предлагаем изучать в рамках трех этапов. Первый этап длился до середины XX века. Он может быть охарактеризован развитием научной организации труда. Вместе с тем, политэкономы активно изучали экономические интересы капиталистов и наемных рабочих. Сам термин организационная культура не употреблялся, но речь шла об ее так называемых «предтечах». Об этом феномене как научной категории начали говорить с конца 60-х гг. прошлого века. Тогда и начался следующий этап изучения организационной (корпоративной) культуры. На основании исследования практики появилась новая область знаний – организационная культура. С начала XXI века, по нашему мнению, начался третий этап – рассмотрение этого явления междисциплинарной научной категории. В этот период были обоснованы концептуальные теории изучения организационной (корпоративной) культуры. Среди отечественных ученых, ее изучающих, наибольший вклад в развитие теории внесли, на наш взгляд, В. Грошев, Н. Зарубин, В. Козлов, А. Максименко, Ю. Резник, Т. Соломанидина. Именно благодаря им определилось проблемное поле организационной культуры, разработаны различные теории и научные подходы.

Изучение обширного эмпирического материала позволило нам разработать универсальную схему-логику исследования организационной (корпоративной) культуры.

В начале исследования организационной (корпоративной) культуры мы предлагаем дать характеристику организации и обозначить благоприятные предпосылки к формированию изучаемого нами явления. Важно указать

востребованность и формы эффекта от ее наличия. Затем следует рассмотреть структуру и разработать механизмы поддержания и самоподдержания.

Раскрыть внешние и внутренние формы проявления организационной (корпоративной) культуры можно делая акцент на уровне социального развития организации, системе стимулирования, культуре труда и производства, стиле руководства, корпоративной этике, имидже и деловой репутации. В заключение мы видим целесообразным изучить влияние размера, вида деятельности и формы собственности на специфику организационной (корпоративной) культуры.

Среди факторов, воздействующих не изучаемый нами феномен, следует выделить сферу деятельности, цели, размер организации, форму собственности, уровень отчуждения труда и отношения социального партнерства, а также факторы внешней среды.

Важнейшим принципом при рассмотрении организационной (корпоративной) культуры является выявление взаимосвязи ее с другими научными категориями. Теснейшую связь она имеет в первую очередь с философией фирмы, которая выражается в миссии фирмы, в словах, действиях, что, в конечном счете, и определяет черты организационной культуры. Понятия организационный климат, управленческая культура являются, на наш взгляд, составными частями этого явления. Кроме того, имеет место взаимосвязь корпоративной культуры с такими понятиями, как отчуждение труда, социальное партнерство, стиль руководства, трудовая дисциплина, уровень социального развития и имидж организации. Указывая на двойственность понимания организационной (корпоративной) культуры, нам представляется необходимым выделить ее отличия от понятий культура труда и культура производства.

Еще один важный исследовательский принцип, который следует использовать в методологии исследования – принцип сочетания стабильности и изменчивости. Стабильность, отсутствие текучести кадров является необходимым условием для развития общего корпоративного интереса и формирования организационной (корпоративной) культуры. Но вместе с тем, она должна быть адаптивной, изменяться в зависимости от воздействия факторов внутренней и внешней среде. Стабильность не тождественна статичности, поскольку только «живая» и подвижная организационная культура может стать реальной действующей силой.

В рамках методологии необходимо указать методы исследования, которыми мы предлагаем руководствоваться при изучении корпоративной культуры. Базовым является метод абстракции. Это объясняется тем, что мы вводим организационную культуру в русло экономической теории, которая оперирует объективными категориями. Вместе с тем, мы опираемся на разработки институционализма. В ходе разработки абстрактно-логических моделей нами разрабатываются отвлеченные объекты – организации, при этом значительную роль играют индукция и дедукция, анализ и синтез.

Немаловажное значение в исследовании имеет каузальный метод, в частности, при изучении общего корпоративного интереса и организационной (корпоративной) культуры. Диалектические методы используются для выявления взаимозависимостей и взаимовлияния. Так, например, изучая организационную (корпоративную) культуру как элемент внутренней деловой среды, мы отмечаем, что она активно влияет на многие ее элементы, и сама находится под воздействием этих изменений.

Системный анализ необходим для изучения любого объекта, когда речь идет об его целостности. При этом отдельные элементы могут быть автономными. Организационная культура представляет собой систему взаимосвязанных элементов. В ходе изучения общего корпоративного интереса как научной категории мы указываем на его внутреннюю противоречивость, но отмечаем, что интегрирующие процессы должны преобладать. Только в этом случае речь можно вести об общем корпоративном интересе. Частные интересы должны преломляться через этот общий интерес. Также в исследовании мы используем принцип сочетания единства логического и исторического. Вначале следует установить наличие процесса или явления, потом вести речь многообразии форм, после этого обозначить структуру и механизм поддержания. В завершении показываются существующие противоречия и эффекты от функционирования.

Многофункциональность организационной (корпоративной) культуры подразумевает использование процессного подхода. В ходе исследования мы обозначаем важнейшие направления воздействия организационной (корпоративной) культуры на внутреннюю деловую среду, отмечая ее основные функции по отношению к организации. Крайне важен в исследовании и ситуационный подход, в частности, когда речь идет о специфике организационной (корпоративной) культуры в зависимости от ее формы собственности, сферы деятельности и размера. Но при этом следует нивелировать случайные факторы воздействия на организационную (корпоративную) культуру.

Большая часть методологических исследований в сфере организационной культуры лежит в плоскости нормативной экономики (вопросы согласования интересов участников хозяйственной деятельности, актуальность общего корпоративного интереса как экономической категории, эволюция организационной культуры). С позиции позитивной экономики исследовались современная система наемного труда, проблема отчуждения труда, формы проявления организационной (корпоративной) культуры.

Организационная (корпоративная) культура представлена нами в виде десяти сущностных аспектов, важнейшими при этом являются политэкономическая, институциональная, организационно-управленческая и социально-психологическая концепции исследования. Нами рассматривается категория общий корпоративный интерес, которая реализует объяснительную, прогностическую, прикладную и методологическую функции в организации.

Библиографический список

1. *Гоголева А. С.* Нормативно-ролевые требования к работнику как элемент организационной культуры российских бизнес-организаций: дис. ... канд. соц. наук. М., 2012. 225 с.
2. *Колесникова Л.* Организационные структуры и культура предпринимательства // Вопросы экономики. 2000. № 8. С. 15–30.
3. *Красовский Ю. Д.* Организационное поведение: учебные тексты. Екатеринбург, 2011. 202 с.
4. *Логвинов А. М.* Эволюция организационной культуры крупных промышленных предприятий России во второй половине XX – начале XXI века: автореф. дис. ... д-ра соц. наук. Красноярск, 2007. 415 с.
5. *Романова О. С.* Организационная культура: аспекты исследования // Вестник Ивановского государственного университета. Сер.: Экономика. 2016. Вып. 1 (27). С. 23–29.

УДК 658.8.012.12
ББК 65.053

А. А. Чуб

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ*

В рамках настоящей статьи проведен анализ основных подходов к сегментации потребителей рынка продуктов питания и безалкогольных напитков, применяемых зарубежными и отечественными специалистами. Установлено, что при проведении как качественных, так и количественных исследований, наиболее часто при сегментировании покупателей данного рынка используется подход Ф. Котлера, в рамках которого выделяются географический, демографический, психографический, поведенческий и социально-экономический принципы сегментации. Также выявлено, что в условиях цифровизации указанные принципы дополняются новыми критериями классификации (использование онлайн и офлайн каналов приобретения продуктов, сегментация в зависимости от используемых социальных сетей и т. д.).

Ключевые слова: рынок продовольственных товаров, сегментация, потребители, цифровизация.

The article examines the main approaches to the consumers' segmentation in the food and non-alcoholic beverages market used by foreign and domestic specialists. It is determined that the most common approach to the segmenting buyers of the food market within both qualitative and quantitative researches is Philip Kotler's approach. In the framework of which geographical, demographic, psychographic, behavioral, and socio-economic principles of segmentation are distinguished. Because of digitalization these principles were added with some new classification criteria (using online and offline channels for purchasing products, segmentation depending on the social networks used, etc.).

Key words: food market, segmentation, consumers, sellers, digitalization.

Введение

Стратегическая значимость рынка продуктов питания в процессах обеспечения продовольственной безопасности и определенного уровня жизни населения, а также развития национальной экономики любого государства не вызывает сомнений. Так, согласно оценкам аналитиков Всемирной продовольственной программы Организации Объединенных Наций (the World Food Programme) к 2050 году глобальный спрос на продовольственную продукцию вырастет на 70 %, а среднее потребление калорий на душу населения в мире увеличится примерно на 40 % [12].

В Российской Федерации динамика объемов продаж продовольственных товаров имеет постоянные положительные значения с 1990 года по настоящее время. В частности, с 1998 по 2018 годы оборот продуктов питания и безалкогольных напитков вырос в 31 раз (с 490159 до 15055431 млн р.) [23, с. 41]. Данный факт свидетельствует о том, что группа продовольственных товаров на протяжении последних десятилетий является значимым фактором роста как отечественной экономики, так и покупательской активности.

© Чуб А. А., 2020

* Настоящая статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету при Правительстве Российской Федерации в 2020 году.

В этой связи научно-исследовательская работа (НИР) «Теория потребительского поведения в современной экономике: Теоретические и экспериментальные исследования потребительского поведения в Российской Федерации» (регистрационный № НИОКР АААА-А19-119080990049-2), выполняемая по государственному заданию в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации в 2020 году имеет высокую важность и актуальность. Одной из задач данного исследования явилось выявление критериев сегментации потребителей и потребительского поведения на продуктовом рынке в условиях цифровизации.

Настоящая статья отражает результаты, полученные автором в рамках выполнения указанной НИР в части систематизации существующих методических подходов к сегментации потребителей рынка продовольственных товаров.

Теоретические основы и информационная база исследования

Ввиду имеющихся ограничений в объемах публикации в данном разделе будут рамочно обозначены принятые на основе ранее проведенного литературного обзора определения основных понятий, используемых в исследовании, а также его информационные источники.

В статье 1 Федерального закона от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» с соответствующими изменениями и дополнениями, а также в статье 2 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», соответственно, определены категории «продовольственные товары» и «пищевые продукты», под которыми понимаются «продукты в натуральном или переработанном виде, употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция (в том числе пиво), безалкогольные напитки, жевательная резинка, а также продовольственное сырье, пищевые добавки и биологически активные добавки» [18, 19].

При этом согласно методологическому подходу Федеральной службы государственной статистики в категорию пищевые продукты входят: 1) продукты питания, в том числе: хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупа и бобовые); картофель; овощи и бахчевые; фрукты и ягоды, включая сушеные в пересчете на свежие; мясо и мясопродукты в пересчете на мясо; молоко и молочные продукты в пересчете на молоко; яйца; рыба и рыбопродукты в пересчете на рыбу; сахар, включая кондитерские изделия в пересчете на сахар; масло растительное и другие жиры; 2) безалкогольные напитки, включающие чай, кофе, бутилированную воду [21].

В зарубежной и отечественной литературе наиболее часто используется определение сегментации как процесса разделения всех возможных потребителей на группы в зависимости от их потребностей, возраста, образования, дохода и т. д. для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга [1, 3, 7].

В качестве методов проведения сегментации наиболее часто используют кластерный анализ потребителей, метод AID и дискриминантный анализ, а также их разновидности: кластерный анализ систем PRIZM; динамический кластерный анализ, метод составления функциональных карт, метод использования матрицы KAISM, метод на основе сетки сегментации, методы кластеризации с помощью самоорганизующих карт Кохонена, методы классификации

с помощью деревьев решений, методы гибкого и компонентного сегментирования [27, с. 77]. Кроме того, указанные методы могут быть использованы комплексно, и тогда говорят об использовании многомерной классификации. Также указывается, что данные методы могут быть разделены на количественные и качественные [17, с. 8], с откликом и без отклика [20, с. 66].

В научно-исследовательских работах [15, с. 37; 25, с. 56] выделяются следующие виды сегментации рынка:

- макросегментация – деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;
- микросегментация – формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям);
- горизонтальная сегментация – рынки разделяются по товарам, группам потребителей и т. д.;
- вертикальная сегментация – имеет место членение по стадиям процесса цепочки ценностей; определение прибыльности деятельности по переделам;
- сегментация вглубь – процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги);
- сегментация вширь – процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги);
- предварительная сегментация – изучение максимально возможных рыночных сегментов;
- окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых ей будет более выгодно работать.

В разрезе согласования процесса сегментирования с практической деятельностью управления маркетинговой деятельностью предлагается классификация, представленная на рисунке.

При этом следует отметить, что в большинстве указанных теоретических и практических работ используется подход Ф. Котлера, в рамках которого сегментирование рынка происходит на основе географического, демографического, психографического, поведенческого и социально-экономического принципов [14, с. 205–215].

Данный факт позволил сформулировать вывод о необходимости дальнейшего изучения подходов к сегментации рынка продовольственных товаров именно в разрезе указанных принципов, по сути, являющихся теоретической основой процесса сегментации.

В качестве информационных баз и источников для оценки и анализа особенностей сегментации потребителей на рынке пищевых продуктов использованы: статьи отечественных и зарубежных специалистов, размещенные в цитатно-аналитических базах eLIBRARY, Scopus и Web of Science; аналитические отчеты ведущих международных консалтинговых компаний Deloitт и PricewaterhouseCoopers (PwS), международной исследовательской компании Ipsos Group, российского агентства Data Insign, специализирующегося на исследованиях и консалтинге в области e-commerce и других интернет рынков; данные Федеральной службы государственной статистики РФ; иные материалы, размещенные в открытых источниках сети Интернет.



Сегментирование рынка для организации в рамках управления маркетинговой деятельностью [26]

Результаты исследования

Анализ использования *географического принципа* сегментации рынка, предполагающего разделение последнего на различные географические единицы, применительно к рынку продовольственных товаров позволил получить следующие результаты. В рамках международных программ и проектов сегментирование указанного рынка производится по странам. Например, оценка продовольственной безопасности и питания в мире осуществляется специалистами Всемирной продовольственной программы Организации Объединенных Наций в разрезе более чем 90 государств [12]. В свою очередь, 10-е Глобальное исследование потребительского поведения, проведенное компаний PwC, охватывает более 21 000 потребителей товаров и услуг в интернете из 27 стран. При этом указанный принцип сегментации далее тиражируется на респондентов, проживающих в каждом из государств. В частности, потребители из Российской Федерации разделены по федеральным округам [9, с. 3–4].

Методология Федеральной службы государственной статистики РФ сегментирует население по территориальному признаку на городское и сельское [21]; в то время как в отчете компании Diloitt «Динамика потребительской активности на фоне снижения реальных доходов населения. Потребительский сектор России» выделяются люди, проживающие в городах-миллионниках, городах с населением от 500 до 1 млн человек, в городах

с населением менее 500 человек [11]. Также встречаются работы, где исследуются отдельные районы, расположенные в одной области. Так, А. И. Гиззатова при сегментации рынка продовольственных товаров Северо-Казахстанской области исследует следующие сегменты: первый – областной центр (г. Уральск) и его близлежащий пригород, второй – Бурлинский район, включая его промышленный центр г. Аксай, в третий сегмент включена группа сельских районов области [8, с. 15].

В качестве примеров применения к процессам сегментации продовольственного рынка *демографического принципа*, непосредственно связанного с такими параметрами, как пол, возраст, национальность, религия, а также уровень дохода, размер семьи, образование и род занятий и т. д. можно привести следующие исследования. В материалах Федеральной службы государственной статистики РФ представлен широкий перечень классификационных подходов к сегментации потребителей. Так, домашние хозяйства, в том числе, выступающие потребителями пищевых продуктов, в зависимости от основных социально-демографических характеристик домашних хозяйств и уровня среднедушевых располагаемых ресурсов классифицируются по следующим показателям:

– по составу домохозяйств: домохозяйства, состоящие из одного, двух, трех, четырех и более человек;

– по наличию детей: домохозяйства имеющие детей в возрасте до 16 лет (из них имеющие одного, двух, трех и более детей в возрасте до 16 лет) и не имеющие детей в возрасте до 16 лет;

– по основным социально-демографическим характеристикам: многодетные семьи, неполные семьи, молодые семьи, семьи, имеющие в своем составе только неработающих пенсионеров, семьи, имеющие в своем составе инвалидов;

– в группировках по 10-ти процентным (децильным) группам населения в зависимости от уровня среднедушевых располагаемых ресурсов: потребители делятся на 10 децильных групп [21].

Следует отметить различные подходы к сегментации потребителей рынка пищевых продуктов в разрезе возрастных характеристик. В частности, используется теория поколений (поколение Z – 17–22, молодые миллениалы (23–26 лет), основные миллениалы (27–31 год), зрелые миллениалы (32–36 лет), поколение X (37–51 год), старшее поколение (52 года и старше) [9]; десятилетних интервалов (18–25, 26–35, 36–45, 46–55, старше 55) [11]; возрастной ценз дееспособности: до 15 и старше 15 лет [23, с. 86].

Зарубежные специалисты используют аналогичные подходы в сегментации потребителей исходя из социально-демографического принципа. Так, в исследовании, посвященном изучению сегментации рынка органических продуктов питания в Сербии авторы выделяют следующие характеристики: пол, семейное положение (женат/замужем, одинок(а), наличие детей), образование (средняя школа, колледж, высшее образование), занятость (безработный, занятый в государственном или частном секторе экономики), место проживания (город, сельская местность) [4, с. 708]. Их испанские коллеги, изучая аналогичные проблемы национального рынка органических продуктов добавляют к этому списку такие параметры как: размер семьи (один, два, три, четыре и более человек), уровень дохода (низкий, средний, высокий) [5, с. 224].

При этом в указанном исследовании демографический принцип комбинируется с *психографическим*, концентрирующим внимание на личностных характеристиках, образе жизни и принадлежности потребителей к определенному

общественному классу. В частности, с помощью опроса исследуется образ жизни потребителей органических продуктов в Испании (соблюдение мало-солевой или вегетарианской диет, ведение здорового образа жизни с регулярными физическими упражнениями, высокое потребление фруктов, избегание стресса, поиск жизненного баланса и т. д.) [5, с. 218].

Также следует отметить, что достаточно часто в зарубежных работах указывается подход Brunsø K., Grunert K. G. и Bredahl L., которые предлагают сегментировать покупателей по образу жизни, связанному с питанием, на следующие группы:

- не вовлеченные потребители продуктов питания;
- небрежные потребители продуктов питания;
- консервативные потребители продуктов питания;
- рациональные потребители продуктов питания;
- предприимчивые потребители продуктов питания [2].

Переходя к примерам применения *поведенческого принципа* (определяется характером использования товара и реакцией на этот товар) к сегментации потребителей рынка продовольственных товаров, представляется интересным подход, согласно которому в зависимости от стиля принятия решений, связанных с питанием, покупатели делятся на развлекающихся, ориентированных на новизну и экономных [6, с. 68]. В зависимости от отношения к инновационным технологиям в продуктах питания, выделяются: осторожные, убежденные технофобы, убежденные технофилы, традиционалисты, склонные к технофобии, скептики и склонные к технофилии потребители [3, с. 13].

Влияние процессов цифровизации на поведение потребителей, в том числе рынка продуктов питания и безалкогольных напитков, можно проследить при сегментации покупателей в зависимости от используемых каналов покупки:

- офлайн, онлайн [11];
- интернета и почта (при этом согласно методологии Росстата покупатели, использующие первый канал делятся на тех, кто пользуется им постоянно, и тех, кто от случая к случаю) [23, с. 86];
- социальные сети [13].

Литературный обзор отечественных и зарубежных работ на предмет выявления примеров использования *социально-экономического принципа*, исходящего из гипотезы о том, что различия в предпочтениях покупателей основываются на различиях социально-экономических профилей, дал следующие результаты.

В исследовании Н. В. Тумаланова и В. К. Афиногорова сегментация потребителей рынка высококачественных продуктов показал, что спрос на этот тип продукции вырастает и стабилизируется с повышением уровня доходов потребителей, а также вследствие дальнейшего снижения качества продукции массового производства [23, с. 24]. На рынке органических продуктов с позиции готовности к покупке органических продуктов, Gil J. M., Gracia A., Sánchez M. формируют такие профили потребителей как: маловероятные зрелые, маловероятные молодые, вероятные (потенциальные) и реальные покупатели органических продуктов питания [5, с. 226]. На рынке продуктов быстрого питания исследователем Ю. Э. Глуновой выделены три основных профиля (кластера) потребителей:

- «непритязательный студент» – главным требованием является экономия затрат времени на питание, при этом вкусовым характеристикам продукции также уделяется определенное внимание;

– «рачительный хозяин» – внимание уделяется (в меньшей степени, чем в первой группе) экономии затрат времени на питание, вкусовые характеристики продукции имеют слабое влияние на выбор продукции;

– «гастрономический привереда» – ключевой ценностью продукта является получение удовольствия от вкуса, затрат времени на питание практически не учитываются [10, с. 210–211].

Также интересен подход В. Д. Малыгиной и К. А. Антошиной, которые при анализе продовольственного рынка РФ отдельно выделяют группу продуктов персонифицированного питания, в зависимости от уровня потребительских свойств разделяя ее на три основных сегмента: «базовый», «профилактика» и «лечение», что продиктовано необходимостью подчеркнуть возможность использования их в трёх вариациях в зависимости от потребностей организма в конкретный период времени [16, с. 97]. Таким образом, в данном случае мы наблюдаем пример выделения особой группы (профиля) потребителей, нуждающихся в такого рода продуктах, и дальнейшее их сегментирование в зависимости от состояния здоровья.

Заключение

Таким образом, проведенный литературный обзор отечественных и зарубежных работ, посвященных вопросам сегментации потребителей рынка продовольственных товаров, позволяет говорить об использовании большинством авторов многомерной сегментации, состоящей в комбинации принципов, сформулированных Ф. Котлером. Также установлено, что под влиянием цифровизации общественных отношений указанные принципы дополняются такими критериями классификации как использование онлайн и офлайн каналов приобретения продуктов, сегментация в зависимости от используемых социальных сетей и т. д.

Библиографический список

1. *Anić I.-D., Rajha E., Rajh S. P.* Exploring consumers' food-related decision-making style groups and their shopping behavior // *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2015. 28 (1). P. 63–74.
2. *Brunso K., Grunert K. G., Bredahl L.* An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain // *The Aarhus School of Business*. 1996. MAPP Working Paper 35.
3. *Coppola A., Verneau F.* An empirical analysis on technophobia/technophilia in consumer market segmentation // *Agricultural and Food Economics*. 2014. 2 (1). P. 2–18.
4. *Djokic N., Grubor A., Milicevic N., Petrov V.* New Market Segmentation Knowledge in the Function of Bioeconomy Development in Serbia // *Amfiteatru Economic*. 2018. № 20 (49). P. 700–716.
5. *Gil J. M., Gracia A., Sánchez M.* Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain // *International Food and Agribusiness Management Review*. 2001. № 3. P. 207–226.
6. *Ivan-Damir Anić, Edo Rajh & Sunčana Piri Rajh.* Exploring consumers' food-related decision-making style groups and their shopping behavior // *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2015. 28:1. P. 63–74.
7. *The Cambridge Business English Dictionary*. Cambridge University Press. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/market-segmentation> (дата обращения: 08.07.2020).

8. *Гиззатова А. И.* Сегментация продовольственного рынка Западно-Казахстанской области // *Аграрная наука*. 2005. № 7. С. 15–17.
9. Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год // PwC, 2019. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html> (дата обращения: 25.07.2020).
10. *Глумова Ю. Э.* Структурная модель сегментации рынка продуктов быстрого приготовления на основе метода динамической кластеризации // *Инновационные перспективы Донбасса: материалы 3-й Международной научно-практической конференции*. 2017. С. 205–214.
11. Динамика потребительской активности на фоне снижения реальных доходов населения. Потребительский сектор России // Исследовательский центр компании Diloitt в СНГ, 2019. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/2019/consumption-in-russia.html> (дата обращения: 02.05.2020).
12. Доклад о состоянии продовольственной безопасности и питания в мире (SOFI) за 2020 // The World Food Programme: Food security analysis. URL: <https://www.wfp.org/market-analysis> (дата обращения: 25.07.2020).
13. *Иванова Е. А.* Особенности выбора целевого сегмента потребителей с использованием социальных сетей // *Конкуренентоспособность территорий: материалы XXII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов: в 5 ч. / отв. за выпуск Я. П. Силин, Е. Б. Дворякина*. 2019. С. 91–93.
14. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
15. *Крофт М. Дж.* Сегментирование рынка. СПб.: Питер, 2001. 128 с.
16. *Малыгина В. Д., Антошина К. А.* Интегрированная торговая политика на рынке продуктов персонализированного питания // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. 2019. № 1. С. 92–103.
17. *Маракулина И. В.* Сегментация рынка сельскохозяйственной техники методами количественного и качественного подходов // *Вестник Вятской ГСХА*. 2019. № 2. С. 5–11.
18. О качестве и безопасности пищевых продуктов: Федеральный закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ.
19. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ.
20. *Плужникова И. И., Абызгареева Р. И.* Сегментация рынка: понятие, критерии и методы // *Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. статей XXIV Междунар. науч.-практ. конференции*. 2019. С. 65–67.
21. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах: статистический бюллетень / Росстат. М., 2019. URL: https://www.gks.ru/bgd/regl/b19_101/Main.htm (дата обращения: 10.05.2020).
22. Торговля в России. 2019: стат. сб. / Росстат. М., 2019. 228 с.
23. *Тумаланов Н. В., Афиногенова В. К.* Формирование рынка высококачественного продовольствия в регионе // *Oeconomia et Jus*. 2018. № 2. С. 21–32.
24. *Чурлей Э. Г., Кузьменко Т. В.* Сегментация потребителей и подходы к ней: современные акценты и аспекты практического применения // *Журнал Белорусского государственного университета*. Сер.: Экономика. 2019. № 2. С. 57–67.
25. *Щипков В. И.* Разделяй и властвуй: сегментация рынка и сегментационные исследования. URL: <file:///C:/Users/1/AppData/Local/Temp/segmentation.pdf> (дата обращения: 25.07.2020).
26. *Ярошенко Е. В.* Особенности формирования клиентских сегментов для сетевых организаций в эпоху SMART // *Открытое образование*. 2017. Т. 21. № 1. С. 74–80.

УДК 331.44
ББК 65.24

Е. А. Пондо

ТРУДОВАЯ МОТИВАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКИХ ОТЛИЧИЙ*

В рамках настоящей статьи исследовано влияние цифровизации на современную структуру рабочей силы Российской Федерации (в части оценки доли дистанционных работников), а также мотивацию представителей различных поколенческих групп. Выявлено, что наибольшее количество дистанционных работников относятся к Поколению Y. Предложены факторы мотивации для работников дистанционной формы занятости, исходя из их принадлежности к той или иной поколенческой группе.

Ключевые слова: мотивация, дистанционный работник, теория поколений, рабочая сила.

In the framework of this article, the impact of digitalization on the modern structure of the workforce in the Russian Federation (in terms of assessing the share of teleworkers), as well as the motivation of representatives of various generational groups, is investigated. It was revealed that the largest number of teleworkers belong to Generation Y. Motivation factors for telecommuting workers based on their belonging to one or another generational group are proposed.

Key words: motivation, distance work, generation, human capital.

В настоящее время активизация процессов цифровизации влечет за собой существенные изменения во всех сферах жизнедеятельности человека, в том числе касающихся трудовых отношений. С учетом того факта, что в современных условиях человеческий капитал является наиболее ценным ресурсом, от того, насколько работодатели прислушиваются к потребностям своих сотрудников, зависит эффективность деятельности организации в долгосрочной перспективе.

В связи со сложной эпидемиологической обстановкой, вызванной пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, во всем мире и России, в частности, имел место внеплановый, но значительный по своему объему переход работников стандартной формы занятости, осуществляющих трудовую функцию в помещениях работодателя, на дистанционную форму работы.

Указанное обстоятельство привлекло повышенное внимание к проблемам дистанционной занятости и мотивации дистанционных работников. Например, исследование, проведенное Левада-центром и сайтом Webinar.ru за период с мая по июнь 2020 года, показало, что лишь небольшая часть сотрудников до 30 лет хотят работать в офисе. Кроме того, с позиции эффективности труда для работников в возрасте младше 40 лет нет разницы, работают они в офисе или из дома. Также, в ходе анализа полученных по результатам исследования данных, было выявлено, что работники, находящиеся в возрастном диапазоне от 40 до 55 лет, работают из дома эффективнее, чем более молодые люди¹.

© Пондо Е. А., 2020

* *Научный руководитель: Чуб Анна Александровна, д-р экон. наук, доц., профессор Департамента психологии и развития человеческого капитала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.*

¹ https://webinar.ru/blog/research_of_remote_work_in_russia_webinar_group/

Таким образом, современные условия продуцируют появление и укрепление новой парадигмы восприятия рабочего пространства и трудовой функции. Происходящий в настоящее время процесс прекаризации труда оказывает существенное влияние на взгляды различных поколений, по-разному воспринимающих окружающую действительность, а, следовательно, делает вопросы изучения работы в виртуальной реальности представителями различных поколений – крайне важной темой для изучения.

На основании вышеизложенного, целью настоящего исследования является изучение различных факторов мотивации дистанционных работников с учетом их принадлежности к определенной возрастной группе.

Прежде чем переходить к описанию основной части исследования обозначим свою позицию относительно его категориального аппарата.

Литературный обзор, ориентированный на выявление сущностного содержания понятия «мотивация», позволил выявить многоаспектность и разнообразие подходов к его трактовке. Так, Д. И. Манютина говорит о мотивации как о неотъемлемой части трудовой деятельности, с помощью которой сотрудники вдохновляются, а процесс становится продуктивным [9]. Мотивацию как составляющую ежедневной работы представляют в своих работах также И. И. Цветкова, К. А. Ламбру [10]. Следует также отметить работу Е. Н. Андрухович и Д. А. Лашукевич, в которой мотивация отражает физиологическое и психологическое побуждение человека к действию. Иначе говоря, это потребность, которая явилась причиной каких-либо действий человека [1].

Широко распространена трактовка понятия «мотивация» с побудительным эффектом, который активизирует коллектив и побуждает людей к труду [2, 4, 8]. Близкой позиции придерживаются И. А. Павленко, Е. В. Гузиева, А. В. Никитина, определяющие мотивацию как процесс побуждения человека при помощи внутриличностных и внешних факторов к определенной деятельности, направленный на достижение индивидуальных и общих целей, характеризующийся при этом двойственным характером. Она представляет собой как внешнее по отношению к индивиду побуждение, так и внутреннее [5]. С. Ю. Пулатов разделяет мотивацию на два вида – структурную, характеризующую ее как совокупность мотивационных теорий, которые основываются на идентификации побуждений, заставляющих людей осуществлять деятельность; и процессуальную, в этом случае теории мотивации изучают поведение людей с учетом их восприятия и познания [7].

Таким образом, в рамках настоящей статьи под *мотивацией к труду* мы будем понимать процесс стимулирования отдельного исполнителя или группы людей к деятельности, направленный на достижение целей организации, к продуктивному выполнению намеченных работ. При этом нужно подчеркнуть, что мотивация и стимулирование – не синонимичные понятия, так как стимулированием является мера внешней поддержки, благодаря которой осуществляется воздействие на активность человека².

Также, в целях объективной оценки мотивации работников дистанционной формы занятости, следует обозначить, что под *дистанционным работником* мы будем понимать работника, использующего различные информационно-коммуникационные технологии в организации цифрового взаимодействия с работодателем; выполняющего трудовые функции с целью получения дохода

² <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fmir-logiki.ru%2Fcem-motivacia-otlicaetsa-ot-stimulirovania-osnovnye-razlicia%2F>

на удобной для себя территории, с помощью современных технических средств в приемлемый для себя, но согласованный с работодателем, временной интервал, с условием обязательного заключения трудового договора.

Необходимо отметить, что исследованию факторов, оказывающих влияние на мотивацию работников при выполнении трудовой функции, посвящено значительное количество работ. Так, в рамках традиционного подхода, заложенного Ф. У. Тейлором, Г. Л. Гантом, Г. Фордом, отмечается особая роль нормированного и организованного труда при формировании единых условий материальной мотивации и систематическом повышении оплаты труда с учетом выполнения монотонной (рутинной) трудовой функции.

Зарубежные (А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Макклелланд, Х. Рамперсад) и отечественные (В. А. Ядов, В. И. Герчиков) сторонники содержательных теорий мотивации придерживаются мнения, что формирование мотивационных стимулов связано с необходимостью определения внутренних потребностей и побуждений, заставляющих человека совершать то или иное действие.

Группа содержательных теорий мотивации (теории: ожиданий В. Врума и справедливости Д. С. Адамса, модель Портера-Лоулера и другие) рассматривают поведение человека в совокупности с его восприятием окружающего мира, а также ожиданий, связанных с конкретной ситуацией. Они выявляют как именно взаимодействуют различные мотивы с учетом исследования поведения человека.

Однако все вышеуказанные теории по большей части рассматривают мотивацию работников стандартной формы занятости, а самое главное – не учитывают трансформации внешней среды, оказывающие существенное влияние как на формирование личностных характеристик сотрудников, так и на условия их трудовой деятельности. По нашему мнению, указанные недостатки классических теорий мотивации нивелируются в рамках теории поколений, основоположниками которой являются американские ученые Нейли Хоув и Уильям Штраус, выявившие в 90-х годах поколенческие циклы и давшие им сопутствующие названия [6].

Основная идея теории поколений заключается в оценке ценностей и приоритетах людей, причисленных к среднему классу. При этом, *под поколением* принято понимать общность людей, объединенных конкретными датами рождения в определенный период и которые объединены одинаковыми условиями влияния различных событий³.

Данная теория активно использовалась и отечественными специалистами. Так, исследованию влияния различных поколений на профессиональные и межличностные отношения посвящены работы Л. Х. Дзаховой, Л. А. Бадовой, В. И. Палагуты, М. Атаджанова, В. И. Смагиной, Н. Ю. Диановой, Е. А. Сорокоумовой, В. О. Журинской, М. Н. Швецовой, М. Р. Собченко, К. Ю. Помогаевой, Т. В. Дробышевой, М. Ю. Войтенко, М. М. Дробышевой

При этом наиболее известной является попытка внедрения данной теории с участием группы специалистов проекта *Rugenerations*, реализованного в 2002–2004 годах под руководством Е. М. Шамис.

Рассмотрим более подробно основные положения данной теории, сформулированные применительно к российскому обществу.

Люди, родившиеся в 1900–1923 годах были отнесены к *G1* – «*Поколению победителей*». Их ценности складывались под влиянием революционных

³ <https://dramtezi.ru/prochie/teoriya-pokolenijj.html>

событий 1905 и 1917 годов, коллективизации, электрификации. Трудолюбие, ответственность, приверженность идеологии – наиболее значимые черты человека этого поколения как работника.

Следующим поколением, рожденным в период с 1923 по 1943 год, стало «Молчаливое поколение», отличительными чертами которого являются терпеливость и законопослушность. Особое влияние на этих людей оказала Великая Отечественная война и восстановление разрушенной страны. Истинные ценности представителей поколения – преданность, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь и терпение.

Поколение Беби-бумеров, названное так в связи со всплеском рождаемости, включает в себя людей, рожденных в период 1943–1963 гг. В СССР их становление происходило под влиянием таких событий как покорение космоса, совершенствование страны и наличия холодной войны. В трудовом процессе эти люди оптимистичны, ориентированы на личностный рост и вознаграждение, при этом их отличительной особенностью являются коллективизм и отработанный командный дух. Представители данного поколения, как правило, являются приверженцами классического восприятия рабочего места, но цифровые методы коммуникации все быстрее проникают, в том числе, в трудовую деятельность работников из обозначенной возрастной группы. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты исследования 2019 года, показавшие, что 93 % респондентов старше 50 лет пользуются интернетом несколько раз в день, 43 % из них проводят в сети более четырех часов ежедневно⁴.

Необходимо отметить особый подход к мотивации данного типа работников, выраженный в доминировании нематериальных методов стимулирования: получение благодарности, грамоты или места на доске почета. Важным мотивационным стимулом является предоставление социального пакета и проявление работодателем особого внимания поддержке здоровья такого сотрудника. Представители данного поколения оценят вознаграждения в виде статусных вещей, а также с удовольствием отметят удобную внутреннюю инфраструктуру в компании. Одним из элементов мотивации является также подчеркивание их статуса и опыта работы.

Следующим рассматриваемым поколением является «Поколение X» или «Неизвестное поколение», рожденное в период с 1963 по 1983 год. Особое влияние на них оказали перестройка и распад Советского Союза. Нестабильность мирового правопорядка способствовала формированию готовности представителей данного поколения к внезапным изменениям. Характерными чертами таких работников выступают: высокий уровень информированности, техническая грамотность, а также индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, надежда на собственные силы и готовность к любым трудностям. Одной из важных особенностей представителей поколения является способность осваивать несколько профессий одновременно, обучаться дистанционно и охватывать несколько потоков разносторонней информации, что говорит о том, что такие люди с каждым годом все больше и больше будут вовлечены в дистанционную форму занятости, позволяющую грамотно распределить собственное время в соответствии с присущей данной категории граждан многозадачностью.

Основными мотиваторами Поколения X выступают карьерный рост, самореализация, уверенность в завтрашнем дне и четкая организационная

⁴ <https://tass.ru/obschestvo/7275093>

структура компании, а также возможность учиться. Представители данного поколения любят сложные нестандартные проекты, амбициозные задачи, ценят дополнительные условия, такие как страхование, служебный автомобиль, и др. Но все же, их главный мотиватор – интересная задача⁵.

Поколение Y, рожденное в период с 1983 по 2003 г., воспитано под влиянием развития технологий передачи данных посредством сети Интернет: электронной почты, средств мгновенных онлайн-сообщений и других интернет-ресурсов, в том числе видеохостинга YouTube и множества социальных сетей. Важнейшими отличительными особенностями этого поколения являются многозадачность в использовании средств коммуникации, снижение интереса к телевидению и радиовещанию, желание выйти за установленные ранее границы и создать что-либо совершенно новое.

Несмотря на цифровую грамотность людей из обозначенной возрастной группы и все возрастающее количество представителей данного поколения, вовлеченных в дистанционный трудовой процесс, исследование, проведенное в период с марта по июнь 2020 года компаниями WeWork, Hamilton Place Strategies и Replica показало, что более 80 % представителей поколений Y и Z чувствуют себя оторванными от коллег, выполняя трудовую функцию из дома, и хотят скорее вернуться в офис⁶. Возможно, это связано с тем, что работники из данной возрастной группы уже успели получить как опыт очного взаимодействия в рамках трудового договора, так и опыт работы в дистанционном режиме, что отразилось на представленных результатах исследования.

При этом следует учитывать, что мотивировать сотрудников поколения Y нужно относительно новыми инструментами. Работникам из обозначенной возрастной группы комфортно в коллективе, в котором люди взаимодействуют друг с другом на равных, несмотря на большую или маленькую разницу в возрасте. В рабочем процессе такие работники часто используют социальные сети и корпоративный портал. Представители Поколения Y придают большое значение своей личной жизни, поэтому работодателям, в случае возможности их поощрения, следует поощрять их дополнительными выходными. Они не терпят авторитарного руководства, им нужно не приказывать, а объяснять и обучать. Таких работников мотивирует возможность быстрого карьерного роста, но надежность и громкое имя фирмы большого значения уже не имеют⁷.

Следующим поколением – *Поколением Z или Центениалами, iGenration (предложение психолога Джин Тенге по аналогии с iPhone)*, рожденным в период с 2003 по 2010 годы, особое внимание уделяется цифровым технологиям. Представители данного поколения родились в цифровом мире и не представляют себя без мобильного телефона и других современных гаджетов. Е. М. Шамис предлагает называть данное поколение людей *«Хоумлендерами» или «Домоседами»* – с учетом большого количества времени, проводимого дома, и постоянного присутствия рядом с ними взрослого человека⁸.

Необходимо обратить внимание, что таланты и ценности рассматриваемого поколения находятся в процессе формирования и приобретут некоторую

⁵ <https://hr-media.ru/bebi-bumery-iksy-i-igreki-kak-obuchat-i-chem-motivirovat/>

⁶ <https://rb.ru/young/office-job/>

⁷ <https://blog.bitrix24.ru/kak-motivirovat-sotrudnikov-raznykh-pokoleniy/>

⁸ <https://inde.io/article/16113-ekspert-po-teorii-pokoleniy-evgeniya-shamis-zavesti-smartfon-putinu-vse-zhe-nuzhno>

устойчивую для оценки форму по достижении его представителями 25 лет. Тем не менее, уже сейчас можно выделить несколько наиболее существенных и очевидных на данный момент характеристик: стремление к постоянному обучению и самообразованию, креативность. Предполагается, что растущему поколению будут интересны передовые технологии, наука, биомедицина, искусство, робототехника⁹.

Важно отметить, что для представителей обозначенного поколения особой ценностью является возможность индивидуального выражения собственного мнения. В эпоху социальных сетей и различных многозадачных интернет-платформ, данное поколение находит достаточно возможностей для проявления самовыражения даже при отсутствии глубоких теоретических знаний по той или иной теме. В связи с этим, дистанционная работа рассматривается данной группой людей не как инновационное изменение рынка труда, а как ставшая повсеместной реальность.

В связи с развитием научно-технического прогресса, постоянным совершенствованием электронных технологий, появлением искусственного интеллекта, уже сейчас позволяющего сместить рядовых работников на существующих много лет должностях, временной интервал поколенческих циклов сокращается с 20 лет до более короткого отрезка времени.

На этом основании австралийский ученый М. МакКриндл дополняет имеющуюся классификацию поколений выделяя «*Поколение Альфа*», очертив возраст его представителей временными рамками с 2010 года по настоящее время. Также ученый полагает, что этих людей следует называть «*Поколение стекла*» на том основании, что «стекло», с которым они взаимодействуют, они носят в руках или на запястье, как очки на лице; оно же будет отображаться на дисплее автомобиля, на котором они учатся водить, или на интерактивном экране. Школьный стол, где они будут учиться, изменит то, как они будут работать. Если другие поколения выросли в мире, где стекло – это то, через что ты смотрел, то для Поколения Альфа – это то, на что ты смотришь. Многим известна строгость выражения «руки от стекла», но для этого кинестетического поколения «стекло» – это руки для медиума¹⁰.

И если особенности поведения и трудовой мотивации предыдущих поколений в той или иной степени являются исследованными, то вопрос о том, что собой представляет Поколение Альфа в настоящее время остается открытым. При этом, к примеру, Поколение Z в моральном и психологическом плане по большей части сформированы для изучения, тогда как «Альфа»-дети сейчас еще слишком молоды, чтобы говорить об их чертах характера и характеристиках как перспективного работника в целом.

Обобщая вышесказанное необходимо отметить, что основным достоинством теории поколений для изучения трудовой мотивации в целом и дистанционных работников в частности является тот факт, что каждое поколение формируется под влиянием определенного исторического опыта. Данный опыт заключен в некоторый временной промежуток и оказывает колоссальное влияние на своих последователей, неважно, знают ли они детально реперные точки уходящих лет или владеют только поверхностными данными.

⁹ <https://premiummanagement.com/blog/pokolenija-x-y-z>

¹⁰ <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha-mark-mccrindle-q-new-york-times/>

Для целостного представления о взаимосвязи теории поколений с эффективностью трудовой деятельности и влияния цифровизации на данный процесс, нами была проведена оценка современного состояния трудоспособного населения страны в разрезе его деления на указанные выше поколенческие группы, а также выделения доли дистанционных работников (табл. 1).

Таблица 1

**Структура трудоспособного населения РФ в разрезе теории поколений
(по состоянию на 2018 г.)**

Возраст	Соответствующие возрасту годы	% работников в определенном возрастном диапазоне среди трудоспособного населения страны	% трудящихся в определенном возрастном диапазоне среди работников дистанционной формы занятости	Принадлежность к поколению
от 50 лет	от 1967 и старше	27	24	По большей части Поколение Беби-Бумеров
от 40 до 49 лет	от 1968 до 1977	24	25	Поколение X
от 35 до 39 лет	от 1978 до 1982	14	30	Поколение X
от 30 до 34 лет	от 1983 до 1987	15	33	По большей части Поколение Y
от 26 до 29 лет	от 1988 до 1991	14	28	Поколение Y
от 22 до 25 лет	от 1992 до 1995	6	27	Поколение Y
до 21 года	от 1996 года и младше	0,7	27	По большей части Поколение Z

Источник: составлено автором по статистическим данным Росстата «Труд и занятость в России, 2019», а также по данным исследования, проведенного сайтом по поиску работы «Мой круг» в 2018 году.

Полученные данные позволяют сказать, что на рынке труда, в целом, в настоящее время преобладают работники Поколения X.

На втором месте по численности находится Поколение Y, на третьем – Поколение Беби-Бумеров. Поколение Z как работники пока немногочисленны.

Кроме этого данные, представленные в таблице 1, также отражают отношение работников различных возрастных групп к дистанционной форме занятости. Так, в современной структуре трудоспособного населения России наибольшее количество дистанционных работников относится к Поколению Y. В связи с этим, необходимо учесть влияние следующих мотивационных факторов, воздействующих на выполнение трудовой функции дистанционными работниками.

1. Систематическое проведение онлайн-конференций для синхронизации общего представления о существующих проблемах в организации. Это будет способствовать как расширению кругозора каждого работника в отдельности, так и формированию причастности к достижению определенных целей, стоящих перед компанией.

2. Четкий график проведения совещаний и отчетности. Установление определенного графика онлайн-дискуссий и представления результатов работы позволит работнику избежать проблем с самодисциплиной.

3. Прозрачность как в принятии решений по различным вопросам, так и в формулировании стратегических целей организации. Удаленным работникам

проще осуществлять трудовую деятельность, когда они владеют информацией о внутренних процессах, протекающих не только в структуре, в которой они работают, но и в других отделах/департаментах. Нужно помнить, что у работников стандартной формы занятости есть возможность лично выяснить в другом подразделении какие-то необходимые для рабочего процесса детали, а вот удаленный работник такой возможности лишен. Прозрачность в трудовом процессе поспособствует не только увеличению уровня мотивации работника, но и повысит ценность итогового результата его работы, ведь в нем будет заключено не мнение определенной группы, основанное на внутренних, «секретных» данных, а на основании изучения большого объема информации, что позволит свести риск ошибки к минимуму.

4. Возможность высказываться. Услышать мнение со стороны работников подразделения, напрямую не касающегося обсуждаемого вопроса, особенно, если оно идет вразрез с основным посылом курирующей структуры, – всегда сложно. Но сама возможность представить свое видение и обрисовать перспективы, позволит более глубоко проработать сам вопрос, а также будет способствовать развитию открытого мышления в команде, особенно удаленной. Кроме того, принятые спонтанно идеи работников смежных подразделений формируют общую ответственность за результат.

5. Различные виды морального поощрения. Здесь и объявление благодарности, и возможность получения дистанционного доступа к популярным ресурсам за символическую плату или бесплатно.

6. Материальное поощрение. Важная составляющая мотивационных стимулов работников любой формы занятости.

В заключение следует отметить, что в настоящее время под воздействием цифровых технологий трудовые отношения претерпевают значительные изменения, состоящие в повышении вовлеченности населения в различные новые виды занятости, оттоку трудоспособного населения страны из традиционной формы занятости в дистанционную. Следовательно, необходимость обеспечения эффективного управления работниками дистанционной формы занятости, требует поиска новых подходов к их адаптации в трудовом коллективе, мотивации и т. д. При этом одним из направлений, которое необходимо последовательно и непрерывно изучать, является исследование факторов мотивации, влияющих на работника, осознанно выбирающего новую форму занятости в качестве основного направления трудовой деятельности, с учетом индивидуальных социально-психологических характеристик в разрезе поколений.

Библиографический список

1. Андрухович Е. Н., Лашукевич Д. А. Мотивация поведения потребителей на примере теории мотивации Марка Мак-Гира // Научные стремления. 2015. № 16. С. 14–16.
2. Гармонников И. С. Особенности применения методов мотивации в рамках личной, групповой и корпоративной мотивации // Новая наука: стратегии и векторы развития. 2015. № 6-1. С. 81–84.
3. Дзахова Л. Х., Бадова Л. А. Эстафета поколений в элитологическом измерении // Власть. 2017. Т. 25, № 2. С. 116–122.
4. Куприянов С. В., Шаповалов А. А., Божков Ю. Н. Менеджмент: учеб. пособие. Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. 447 с.

5. Павленко И. А., Гузиева Е. В., Никитина А. В. Мотивация персонала к труду как фактор повышения эффективности функционирования отечественных предприятий // Экономика устойчивого развития. 2016. № 2. С. 282–285.
6. Палагута В. И. Поколение Y и Поколение X – кто они и в чем разница // Научные исследования студентов в решении актуальных проблем АПК: материалы региональной научно-практической конференции (ИрГАУ им. А. А. Ежевского, 17 марта 2017 г., г. Иркутск). Иркутск: Изд-во ИрГАУ, 2017. 572 с.
7. Пулатов С. Ю. Мотивация как фактор, побуждающий к труду // Белгородский экономический вестник. 2016. № 4. С. 107–112.
8. Тельпукова М. А., Фефилова Е. А. Нематериальная мотивация. Формула нематериальной мотивации // XLVI Итоговая студенческая научная конференция Удмуртского государственного университета: материалы всероссийской конференции. Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2018. 522 с.
9. Матюнина Д. И. Мотивация персонала организации. Основные теории мотивации // VII Международный молодежный форум «Образование, наука, производство», Белгород 20–22 октября 2015 г. Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, 2015. 4682 с.
10. Цветкова И. И., Ламбру К. А. Сущность понятий «мотивация» и «система мотивации персонала» // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: материалы XVIII региональной научно-практической конференции. Симферополь: Типография «Ариал», 2017. 266 с.

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

ББК 65.050

А. И. Уткин

КОНЦЕПЦИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КЛАСТЕРНОЙ СИСТЕМЫ

Проведена комплексная оценка эффективности региональной кластерной системы Ивановской области в рамках стратегических проекций экономического развития региона. Разработаны критерии идентификации ключевых показателей эффективности региональной кластерной системы на основе сбалансированной системы показателей.

Ключевые слова: региональная кластерная система, кластерообразующие предприятия, эффективность, экономический потенциал, сбалансированная система показателей, унифицированная система критериев.

A comprehensive assessment of the efficiency of the regional cluster system of Ivanovo region is carried out within economic development strategic projections of the region. The article elaborates identification criteria for key efficiency indicators of regional cluster system through balanced scorecard.

Key words: regional cluster system, cluster-forming enterprises, efficiency, economic potential, balanced scorecard, unified system of criteria.

В 2010–2018 гг. невозможность реорганизации производства Ивановской области за счет обеспечения сбалансированности бюджетного процесса определила новый вектор цифровой кластеризации, выражающийся в возникновении предпосылок трансформации регионального инновационно-промышленного кластера в цифровой кластер (сеть взаимосвязанных «сверхреактивных» организаций, имеющих высокий цифровой потенциал и регулирующих собственные бизнес-процессы за счет информационно-технологических «скачкообразных» инструментов). При этом возникшая неравномерность инновационного развития отраслевых секторов и низкий уровень доходного потенциала бюджета привели к снижению инновационно-экономической эффективности деятельности кластерообразующих предприятий региона. За указанный период времени низкий среднегодовой темп прироста доходов консолидированного бюджета Ивановской области (7,36 %) повлиял на увеличение темпов убыли инновационной активности кластерообразующих предприятий ОАО ХБК «Шуйские ситцы» (-4,3 %), ООО «ТДЛ Текстиль» (-6,8 %), ПАО Швейная фирма «Айвенго» (-6,3 %), АО «Текстиль-профи-Иваново» (-8,7 %) [11]. Неравномерность инновационной активности не только обострила проблему отсутствия многоуровневого регионального производства, но и определила неэффективность реализации экономического потенциала существующих кластерообразующих предприятий.

Проблема исследования заключается в выборе критериев идентификации ключевых показателей инновационной и экономической эффективности

© Уткин А. И., 2020

2020. Вып. 3 (45) •

региональной кластерной системы на основе сбалансированной системы показателей. Концепция сбалансированной системы показателей предполагает комплексный охват сфер деятельности регионального кластера и оценивает стратегические направления развития экономического потенциала.

Цель работы – разработка интегрированной модели сбалансированной системы показателей оценки развития региональной кластерной системы в Ивановской области с последующим управлением эффективностью кластерообразующих предприятий в условиях цифровизации.

На основании мнений экспертов Общественной палаты Ивановской области [10] нами была проведена оценка соотносимости существующих российских и зарубежных критериев идентификации ключевых показателей инновационно-экономической эффективности и стратегических проекций деятельности кластерообразующих предприятий региона (с использованием концепций Ю. М. Максимова [3], Н. В. Пахомовой [4], Е. С. Куценко [2],

А. Л. Кудрина [1], Ке Гао [9], П. МакКанна [8]). В ходе исследования весомость каждого критерия оценивалась по десятибалльной шкале (наибольшая весомость соответствует «1») для выбора в дальнейшем конечного перечня весомых критериев идентификации ключевых показателей эффективности в рамках сбалансированной системы показателей. Расчет коэффициента конкордации (W) показал приемлемую степень согласованности экспертных оценок ($W = 0,71$). Значимость каждого критерия, рассчитанная с использованием коэффициента Фишберна, стала основанием для отбора критериев, наиболее соотносимых с проекциями сбалансированной системы показателей.

В таблице 1 представлены результаты экспертной оценки весомости критериев идентификации ключевых показателей инновационно-экономической эффективности для стратегических направлений деятельности кластерообразующих предприятий.

Таблица 1

Оценка соотносимости критериев идентификации ключевых показателей эффективности и стратегических проекций региональной кластерной системы Ивановской области

Критерии идентификации ключевых показателей эффективности	Значимость	Стратегические проекции (оценка в баллах)				Сумма	Уровень соотносимости
		Финансовая стабильность	Сбалансированность внутренних процессов	Удовлетворенность потребителей	Инновационно-технологическое и образовательное развитие		
1	2	3	4	5	6	7	8
Стабильность мультипликативного эффекта при максимизации финансовых ресурсов	0,15	1	4	5	5	15	Средний

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Влияние на ассортимент производимой продукции в отрасли	0,21	1	7	1	10	19	Высокий
Влияние на результативность отдельных отраслевых сегментов	0,21	1	2	1	1	5	Высокий
Цикличность изменений инновационно-инвестиционной привлекательности рынка	0,31	2	1	6	1	10	Высокий
Синергетическая интеграция активов	0,19	1	1	9	3	14	Средний
Синергетическая интеграция активов	0,19	1	1	9	3	14	Средний
Монополистическое регулирование общественной инфраструктуры при управлении потребительским спросом	0,29	1	1	1	4	7	Высокий
Ориентация на получение «сверхдоходов» и формирование конкурентных преимуществ	0,27	1	1	10	1	13	Высокий
Внедряемость в отрасль финансируемых государством технологических инноваций	0,24	1	2	9	1	13	Высокий

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Ориентация на положительный эффект от дивидендной политики государства	0,09	9	8	10	10	37	Низкий
Влияние на общий уровень результативности отраслей и рынков	0,26	1	1	1	1	4	Высокий

Таблица 2

Система критериев идентификации ключевых показателей инновационно-экономической эффективности региональной кластерной системы в рамках стратегических проекций сбалансированной системы показателей (авторский вариант)

Стратегическая проекция сбалансированной системы показателей	Критерии идентификации ключевых показателей инновационно-экономической эффективности
Финансовая стабильность	Цикличность изменений инновационно-инвестиционной привлекательности рынка
	Ориентация на получение «сверхдоходов» и формирование конкурентных преимуществ
	Влияние на общий уровень результативности отраслей и рынков
Сбалансированность внутренних процессов	Внедряемость в отрасль финансируемых государством технологических инноваций
	Влияние на результативность отдельных отраслевых сегментов
	Влияние на ассортимент производимой продукции в отрасли
Удовлетворенность потребителей	Монополистическое регулирование общественной инфраструктуры при управлении потребительским спросом
	Влияние на ассортимент производимой продукции в отрасли
	<i>Внутренний баланс между производственно-инновационной эффективностью предприятий и социально-экономической устойчивостью экономики региона</i>
Инновационно-технологическое и образовательное развитие	Внедряемость в отрасль финансируемых государством технологических инноваций
	<i>Ориентация на инновационную активность экономических систем предприятий с раскрытием условий конкурентных преимуществ</i>
	<i>Внутренний баланс между производственно-инновационной эффективностью предприятий и социально-экономической устойчивостью экономики региона</i>

Полученное количество наиболее значимых критериев (с высоким уровнем взаимосвязи) является недостаточным для идентификации проекций сбалансированной системы показателей оценки развития региональной кластерной системы. В современных условиях следует сравнивать ресурсное обеспечение миссии организации во взаимосвязи с резервами роста бюджетных доходов при комплексном учете влияющих факторов [5, 6, 7]. В связи с этим перечень критериев дополнен двумя основными авторскими критериями, учитывающими внутренние взаимосвязи производственно-инновационной активности кластерообразующих предприятий и процессов стабилизации консолидированного бюджета Ивановской области (табл. 2).

В результате исследования разработана интегрированная модель сбалансированной системы показателей оценки развития региональной кластерной системы Ивановской области в условиях цифровизации (табл. 3).

Таблица 3

Интегрированная модель сбалансированной системы показателей оценки развития региональной кластерной системы

<i>Миссия – устойчивость производственно-инновационной активности и результативности развития</i>		
Стратегические направления повышения инновационно-экономической эффективности производственной деятельности		
Выдвижение в приоритет внутренних инновационно-технологических источников привлечения дополнительных финансовых ресурсов	Организация многоуровневой системы цифрового мониторинга выполнения инвестиционных стратегий в других регионах	Создание цифровых платформ для обеспечения налогового регулирования
Ключевые показатели эффективности сбалансированной системы показателей		
<i>Качественный показатель (финансовая стабильность): уровень оптимизации финансовых потоков</i>		
<i>Качественный показатель (сбалансированность внутренних процессов): уровень результативности производственных расходов</i>	<i>Качественный показатель (удовлетворенность потребителей): уровень координации работы с клиентами</i>	<i>Качественный показатель (инновационно-технологическое и образовательное развитие): уровень конкурентоспособности и инновационно-цифровой активности</i>
<i>Преодоление проблем сокращения объемов кредитования предприятий и невозможности мобилизации в бюджет внутренних резервов – за счет совершенствования инновационной антикризисной политики</i>	<i>Преодоление проблем отсутствия инвестирования основного капитала и недостатка резервов для покрытия расходов – за счет технологической интеграции научно-образовательных учреждений и предприятий региона и перераспределения бюджетных средств в пользу высокоэффективных предприятий</i>	<i>Преодоление проблем наращивания долговых обязательств и сокращения налоговой базы – за счет диверсификация производства и использования наукоемких механизмов краткосрочного финансирования</i>

В рамках стратегических проекций «Финансовая стабильность», «Сбалансированность внутренних процессов» и «Инновационно-технологическое и образовательное развитие», формируемых преимущественно при использовании критериев цикличности изменений инновационно-инвестиционной привлекательности рынка и влияния на общий уровень отраслевой результативности и инновационной активности экономических систем, ключевые качественные показатели (уровень оптимизации финансовых потоков, уровень результативности производственных расходов и уровень конкурентоспособности и инновационно-цифровой активности) генерируют тенденции и перспективы повышения эффективности региональной кластерной системы примерно на 75 %. При этом проекция «Финансовая стабильность» является основополагающей для развития всей кластерной экономики и превосходит по значимости три другие проекции сбалансированной системы показателей. Выявленная степень генерации определяет отраженные в интегрированной модели возможности преодоления проблем сокращения объемов кредитования предприятий, отсутствия инвестирования основного капитала, наращивания долговых обязательств и сокращения налоговой базы. В свою очередь, ключевой качественный показатель проекции «Удовлетворенность потребителей» (уровень координации работы с клиентами), формируемый при использовании критерия внутреннего баланса между производственно-инновационной эффективностью предприятий и социально-экономической устойчивостью экономики региона, генерирует развитие регионального кластера всего лишь на 25 % и не оказывает значительное влияние на стратегические перспективы преодоления проблем. На основании полученных результатов эффективность кластера Ивановской области следует оценивать как достаточно нестабильную в условиях укрепления негативных тенденций, препятствующих реализации стратегических направлений устойчивого развития регионального производства.

Таким образом, разработка критериев идентификации позволила комплексно оценить перспективы повышения инновационно-экономического развития региональной кластерной системы Ивановской области и в виде интегрированной модели сбалансированной системы показателей предложить стратегические направления и миссию управления эффективностью (устойчивого развития). Практическая значимость сбалансированной системы показателей состоит в целесообразности ее применения при реализации региональных программ по созданию многоуровневого цифрового текстильно-швейного комплекса региона.

Библиографический список

1. Кудрин А. Л., Гурвич Е. Т. Новая модель роста для российской экономики // Вопросы экономики. 2014. № 12. С. 4–36. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2014-12-4-36> (дата обращения: 04.09.2020).
2. Куценко Е. С., Тюменцева Д. С. Кластеры и инновации в субъектах РФ: результаты эмпирического исследования // Вопросы экономики. 2011. № 9. С. 93–107. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2011-9-93-107> (дата обращения: 04.09.2020).
3. Максимов Ю. М., Митяков С. Н., Митякова О. И., Бондин Д. В., Бляхман А. А. Сбалансированная система показателей инновационного развития региона // Инновации. 2008. № 11 (121). С. 95–98.

4. Пахомова Н. В., Ткаченко Д. С. Институты поддержки инно-вационной деятельности в России: логика формирования и современное состояние // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2014. Т. 30, вып. 2. С. 87–105.
5. Уткин А. И., Сперанский С. Н. Управление доходным потенциалом кластерообразующих предприятий Ивановской области // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 3 (381). С. 14–20.
6. Уткин А. И., Тихомирова В. П. Критериальный подход к формированию финансовой проекции сбалансированной системы показателей // Вестник Ивановского государственного университета. Сер.: Экономика. 2020. Вып. 2 (44). С. 98–105.
7. Уткин А. И., Шутик Е. В. Разработка и обоснование сбалансированной системы показателей оценки экономического развития цифрового кластера Ивановской области // Вестник Академии знаний. 2020. № 1 (36). С. 254–262.
8. McCann P., Ortega-Argiles R. Modern regional innovation policy // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. 2013. Vol. 6, iss. 2. P. 187–216. URL: <https://doi.org/10.1093/cjres/rst007> (дата обращения: 04.09.2020).
9. Yafeng Hu, Ke Gao. The impact of Fiscal Policies on R&D at the Firm Level // Journal of Finance and Accounting. 2019. Vol. 7, N 1. P. 17–21. URL: <https://doi:10.11648/j.jfa.20190701.13> (дата обращения: 04.09.2020).
10. Общественная экспертиза. Официальный сайт Общественной палаты Ивановской области. URL: <http://www.opiv.ru/examination/> (дата обращения: 04.09.2020).
11. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 6 / Г. И. Абдрахманова, С. В. Артемов, П. Д. Бахтин и др.; под ред. Л. М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2020. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/315338500> (дата обращения: 04.09.2020).

УДК 623.45 (470.315)

В. С. Околотин

ИВАНОВО – ГОРОД ТРУДОВОЙ ДОБЛЕСТИ: МОБИЛИЗАЦИЯ ТРУДОВЫХ И ЛЮДСКИХ РЕСУРСОВ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (1941–1945 гг.)

Статья посвящена мобилизации трудовых и людских ресурсов для бесперебойного производства на предприятиях города Иванова в годы Великой Отечественной войны военной и гражданской продукции, героизму и самоотверженности трудовых коллективов фабрик и заводов. В ней также нашли отражение действия по сбору средств в фонд обороны страны, строительство танковых колонн и авиационных соединений. Важное внимание уделено формированию стрелковых дивизий, сборке и освоению иностранных самолетов, подготовке и переподготовке летчиков на военно-воздушной базе в 6 запасной авиационной бригаде. Статья подготовлена по материалам Государственного архива Российской Федерации, Российского государственного архива социально-политической истории, Государственного архива Ивановской области, центральной и местной периодической печати. В ней обобщены новые сведения по исследуемой теме, большинство архивных документов впервые вводятся в научный оборот, что позволяет расширить представление исследователей и общественности о вкладе жителей города Иванова и области в достижение победы над нацистской Германией и ее союзниками. Результаты данного исследования могут представлять интерес для специалистов в области региональной экономики и истории Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, Государственный комитет обороны, постановления, текстильные предприятия, производство вооружения, производство обмундирования, организация труда, мобилизация трудовых и людских ресурсов, орден Трудового Красного Знамени, переходящие Красные знамена, воинские соединения, трудовой героизм, Почетное звание «Иваново – город трудовой доблести».

The article is devoted to the mobilization of labor and human resources for uninterrupted production at the enterprises of the city of Ivanov during the Great Patriotic War of military and civilian products, the heroism and dedication of the labor collectives of factories and plants. It also reflected actions to raise funds for the country's defense fund, the construction of tank columns and air formations. Much attention is paid to the formation of rifle divisions, the assembly and development of foreign aircraft, the training and retraining of pilots at the air force base in the 6th reserve aviation brigade. The article was prepared on the basis of materials from the State Archives of the Russian Federation, the Russian State Archives of Social and Political History, the State Archives of the Ivanovo Region, and the central and local periodicals. It summarizes new information on the topic under study, most of the archival documents are for the first time introduced into scientific circulation, which makes it possible to expand the understanding of researchers and the public about the contribution of residents of the city of Ivanovo and the region to achieving victory over Nazi Germany and its allies. The results of this study may be of interest to specialists in the field of regional economics and the history of the Great Patriotic War.

Key words: the Great Patriotic War, the State Defense Committee, resolutions, textile enterprises, production of weapons, production of uniforms, labor organization, mobilization of labor and human resources, the Order of the Red Banner of Labor, the passing Red Banners, military units, labor heroism, the Honorary title «Ivanovo – the city of labor valor».

К началу Великой Отечественной войны город Иваново являлся административным центром Ивановской области, состоявшей из 43 районов (в границах до августа 1944 г.). На ее территории проживало более 2,4 млн человек. К июню 1941 г. в регионе было сосредоточено 113 хлопчатобумажных предприятий из 200 по стране и 51 предприятие льняной промышленности. В Иваново были размещены все звенья управления сложным хозяйственно-имущественным комплексом области, составными частями которого были: хлопчатобумажная, льняная, оборонная, химическая, машиностроительная и электротехническая отрасли промышленности, а также сельское хозяйство.

Через территорию области, в том числе и через станцию Иваново пролегали крупные железнодорожные магистрали, связывавшие центральную часть страны с ее северными, восточными и южными регионами. Более того, город обладал крупным промышленным, людским и финансовым потенциалом, который с первых дней войны был полностью задействован на оборону страны. Иваново жило на одном дыхании с фронтом: перестраивались на военный лад предприятия всех отраслей промышленности, формировались воинские соединения, непрерывно шло обучение их рядового и командного состава, разворачивались эвакуогоспитали фронтовых госпитальных баз сначала Западного, а зимой 1942 г. Калининского, Северо-Западного и Волховского фронтов. На станции Иваново осуществлялось транзитное медицинское и продовольственное обслуживание санитарных легучек, жителей западных областей страны и блокадного Ленинграда.

Каждый третий житель города Иваново ушел на фронт, а те, кто остался в тылу (женщины, дети и старики) – самоотверженно трудились на рабочих местах. И все же их патриотический настрой и желание трудиться надо было организовать, придать ему целевой характер, обратить на выпуск той промышленной продукции, которая была необходима действующей армии.

В драматичный период осени и зимы 1941–1942 гг. город Иваново и область в числе других регионов Центральной России были объявлены тыловым районом фронта. В областном центре был образован Иваново-Вознесенский городской комитет обороны, которому были предоставлены чрезвычайные полномочия. Именно в этот период Государственный комитет обороны СССР принял решение о строительстве в сжатые сроки на территории области оборонительных сооружений, получивших официальное название «тыловой рубеж Московской зоны обороны». Силами десятков тысяч ивановцев были выстроены не только оборонительные линии, формировавшие этот рубеж, но и оборудованы полевые оперативные аэродромы [29, с. 99–132].

С августа по сентябрь 1941 г. авиационная группа дальнего действия под командованием генерал-майора И. Т. Спирина, дислоцировавшаяся на Северном аэродроме г. Иванова, участвовала в Смоленском сражении и битве за Москву, осуществляла ночные бомбардировки стратегических объектов врага. В сложнейших условиях прифронтовой обстановки, с громадным напряжением физических и нравственных сил трудящиеся города Иванова и области влились в боевой единый лагерь страны и заняли в нем достойное место.

Действия органов власти и Иваново-Вознесенского городского комитета обороны в этот период, несмотря на их чрезвычайность и мобилизационный характер, были адекватны военной обстановке и даже многие десятилетия спустя вызывают искренне сопереживание и чувство гордости за старшее поколение россиян.

1. Производство тканей для фронта и гражданского населения, пошив обмундирования и изготовление военной амуниции

Текстильщики. С первых месяцев войны город Иваново и Ивановская область стали играть основную роль в вещевом снабжении действующей армии. Для этого в сжатые сроки было переоснащено оборудование предприятий текстильной и легкой промышленности, освоен военный ассортимент тканей и их крашение, применительно к нуждам действующей армии усилилась разработка новых видов текстильной продукции и их внедрение в производство. Выполнение столь исключительно сложных государственных задач стало возможным потому, что в годы первых пятилеток в областном центре был выстроен флагман текстильного производства страны Ивановский меланжевый комбинат, фабрики «Красная Талка» и им. Дзержинского, установлено современное оборудование на других крупных предприятиях. В результате с первых дней Великой Отечественной войны Ивановский Меланжевый комбинат стал основным производителем гимнастерочной диагонали, а мощность ткацких и отделочных предприятий города составила свыше одного миллиона метров готовой ткани в сутки. Кроме гимнастерочной диагонали текстильщики производили байку для теплого белья, марлю для перевязочного материала, ткань для солдатских плащ-палаток, перкаль для парашютов и другую важную для фронта и гражданского населения продукцию [12].

15 ноября 1941 г. на областном совещании партийно-хозяйственного актива, проходившего в Иваново, нарком текстильпрома СССР И. Н. Акимов отмечал, что удельный вес текстильных предприятий города Иваново и Ивановской области составляет 80 % к объему производства всей текстильной промышленности страны [13]. В тех условиях важно было не только обеспечивать выполнение установленной задачи, но постоянно наращивать объем выпуска продукции специального назначения. Речь идет о производстве на отделочных предприятиях отбеленного хлопка, который использовался для производства порохов [31]. Кроме того, на предприятиях города производилась парусина, которая была необходима, особенно на начальном этапе войны, для обтяжки крыльев боевых и транспортных самолетов.

В целях активизации деятельности текстильных предприятий изыскивались не только ранее не востребованные местные ресурсы, но использовались апробированные в регионе до войны формы социалистического соревнования. Именно поэтому Ивановский меланжевый комбинат совместно с Ореховским хлопчатобумажным комбинатом (г. Орехово-Зуево Московская область) в конце мая 1942 г. стали инициаторами проведения Всесоюзного социалистического соревнования в текстильной промышленности страны. Они обязались «как можно больше дать сверх плана пряжи, ниток, суровья и готового товара для обмундирования Красной Армии, а также для снабжения населения страны».

Это обращение нашло поддержку в ВЦСПС, Совнарком и ГКО. В результате ГКО принял постановление «Об организации Всесоюзного социалистического соревнования предприятий текстильной промышленности Союза

СССР», которое было опубликовано в центральной и местной периодической печати, и было поддержано текстильщиками страны. Вскоре на страницах газет «Правда» и «Известия» были размещены условия проведения соревнования, стали ежемесячно отражаться его результаты и называться победители [33]. Ими считались те предприятия, которые «путем выполнения и перевыполнения суточных заданий дадут сверх плана больше пряжи, ниток, суровья и готового товара для снабжения Красной Армии и всего населения». Победителю вручалось переходящее Красное Знамя ГКО и присуждалась первая денежная премия. Важно отметить, что в иерархии переходящих Красных знамен, установленных в годы войны различными ведомствами, учреждениями и организациями, оно занимало главенствующее место и было максимально трудным в производственном достижении.

В годы войны коллективы ивановских предприятий неустанно и в круглосуточном режиме трудились на нужды фронта и тыла. О важности их продукции для страны, свидетельствуют слова заместителя председателя СНК СССР А. Н. Косыгина, произнесенные им на совещании в Иванове 25 декабря 1942 г. В частности: «... Ивановская текстильная промышленность мало-мальски работает: у Московской нет ни торфа, ни угля, других систем у нас нет. Положение такое, что армию становится нечем одевать, не говоря уже о том, что на Урале десятки тысяч людей не выходят на работу: сидят в казарме, потому что нечего одеть» [14].

И все же ивановские текстильщики и швейники смогли внести основной вклад в переобмундирование Красной армии в 1943 г. В итоге вместе со старой формой у бойцов и командиров ушли в прошлое горечь поражений первых лет войны, значительно усилились их боевой дух и вера в победу над нацистской Германией и ее союзниками. В новой форме армия стала совершенно иной, она стала армией победительницей. Для решения этой задачи только меланжисты произвели для фронта около 100 миллионов метров одежных и технических тканей, что позволило обшить свыше 12 миллионов бойцов Красной армии [27, с. 47].

Ударно трудились коллективы большинства предприятий города Иванова. Текстильщицы фабрик имени С. Кирова, Н. Крупской, Ф. Дзержинского, рабочего Ф. Зиновьева, С. Балашова, Большой Ивановской мануфактуры, НИМ, Подгорной фабрики, Сосневской объединенной мануфактуры, «Красной Талки», рабочие ремизо-бердочного завода и других во Всесоюзном социалистическом соревновании неоднократно завоевывали переходящие Красные знамена ВЦСПС и Наркомтекстиля [32]. Однако в годы войны они так и не смогли завоевать переходящее Красное Знамя ГКО. Среди текстильных предприятий города Иванова столь высокая и заслуженная награда была присуждена лишь Ивановскому меланжевому комбинату.

По окончании Великой Отечественной войны, по итогам за июнь 1945 г. ВЦСПС и Наркомтекстильпром СССР признали Ивановский меланжевый комбинат победителем во Всесоюзном социалистическом соревновании, постановили вручить ему переходящее Красное Знамя ГКО и первую денежную премию [22]. Более того, за выдающийся вклад в Победу переходящее Красное Знамя Государственного Комитета Оборона за меланжистами было закреплено навечно [27, с. 47].

Воодушевленный долгожданной наградой 25 июля 1945 г. трудовой коллектив Ивановского меланжевого комбината вновь обратился к рабочим, инженерам, техникам и служащим текстильной промышленности Советского

Союза с призывом «Дадим стране сверх плана миллионы метров добротных тканей». Этот призыв поддержали все текстильные предприятия города Иваново и области [24].

Швейники. В годы войны пошив обмундирования и одежды для нужд действующей армии и гражданского населения страны также был сконцентрирован в городе Иваново и области. О потребностях Красной армии уже в первые дни войны свидетельствует постановление ГКО «О дополнительном изготовлении и о поставке вещевого имущества для Красной Армии в III квартале 1941 года». Согласно его содержанию, Наркоматам текстильной и легкой промышленности предстояло изготовить 1 млн. шапок-ушанок; 1 млн шинелей, 2 млн хлопчатобумажных гимнастеров и шаровар, 1 млн телогреек, 1 млн. ватных шаровар, 1,2 млн армейских сапог, 1 млн пар валенок и т. д. К изготовлению этой продукции НКТ СССР и промкооперации было разрешено привлекать надомников [34]. Выполнение основной части заказа ГКО было возложено на предприятия и швейные мастерские промкооперации города Иваново и области.

Началось освоение других видов продукции. Согласно постановлению СНК СССР от 30 июня 1941 г., Ивановская швейная фабрика была преобразована в «завод № 3», на котором приступили к производству парашютов. В связи с последующим размещением в области воздушно-десантных корпусов и формированием воздушно-десантных дивизий их выпуск был крайне необходим и востребован. Кроме парашютов на заводе № 3 шились ватные телогрейки и шаровары. Важно отметить, что они во многом способствовали сохранению здоровья и жизни бойцов, а также командиров Красной армии в суровых условиях зимы 1941–1942 гг.

К перечню мер по усилению производственных мощностей легкой промышленности следует отнести распоряжение СНК СССР № 1367-р от 25 февраля 1942 г. «О завозе в Ивановскую область эвакуированного швейного оборудования и организации в городах области швейных производств». На его основании в Иваново была организована новая швейная фабрика. Одновременно усилены возможности швейных мастерских промкооперации. Только за 9 месяцев 1942 г. облшвейсоюз выполнил план на 137,5 % и пошил 587 тыс. комплектов гимнастеров и шаровар. По штатам военного времени только этим количеством можно было обмундировать 53 стрелковые дивизии. Ассортимент плановой продукции для предприятий промкооперации в конце 1942 г. составлял 54 наименования, в том числе нательные бязевые рубахи и кальсоны, простыни, маскировочные костюмы, комбинезоны, вещевые мешки, комплекты гимнастеров, мундиры, бюстгалтеры и т. д. [30, с. 219]. То есть армии требовалось то, без чего военнослужащие в повседневной жизни, в том числе и женщины, обойтись не могли.

Важное внимание также уделялось производству товаров широкого потребления. Подводя итоги социалистического соревнования артелей промкооперации за май 1943 г. СНК РСФСР и ВЦСПС признали победителями по промысловой кооперации Московскую область, г. Москву и Ивановскую область. Промкооперация Ивановской области в мае выполнила план на 165 %, выпустив продукцию на 21 млн р., из которой товары для гражданского населения были произведены на сумму 14,3 млн р. [5]. Согласно постановлению СНК РСФСР и ВЦСПС от 15 июля 1943 г., артели промкооперации Ивановской области вновь были признаны победителями соцсоревнования и в выпуске плановой продукции уступили лишь Москве и Московской области.

В июне 1943 г. они произвели продукции на 32,1 млн р., в том числе товаров широкого потребления на 14,8 млн р. [6].

Артелями и мастерскими промкооперации г. Иванова осуществлялся сезонный ремонт, химчистка и стирка обмундирования, а также обуви военнослужащих. Об объеме выполняемых работ, свидетельствует штатная численность Красной армии, Военно-морского флота и войск НКВД, которая в общей сложности в январе 1943 г. составила 10 776 тыс. человек, а с учетом, находившихся в госпиталях – 11 691,6 тыс. военнослужащих [35].

Трудовые достижения швейников получили достойное признание. В течение 1943 г. трудовой коллектив Ивановского завода № 3 трижды признавался победителем Всесоюзного соревнования, становился обладателем переходящего Красного Знамени ГКО и награждался денежными премиями [7].

24 января 1944 г. Указом Президиума ВС СССР «О награждении орденами текстильных предприятий» за успешное и образцовое выполнение заданий правительства по снабжению Красной армии вещевым довольствием и специальных заданий командования Красной армии завод № 3 был награжден орденом Трудового Красного Знамени [25].

В августе и сентябре 1944 г. за производственные успехи ордена Трудового Красного Знамени завод №3 Наркомата легкой промышленности дважды признавался победителем во Всесоюзном социалистическом соревновании с вручением его трудовому коллективу переходящего Красного Знамени ГКО и первой денежной премии [8].

Всего же в годы войны, согласно протоколу общегородского собрания Ивановского горкома ВКП(б) от 15 августа 1945 г., предприятиями г. Иванова: «...сработано 109 тыс. тонн пряжи, 706 млн метров суровья и 991 млн метров готовой ткани. Ивановский меланжевый комбинат за годы войны выработал 76 млн метров готового товара, которым можно было одеть 12 млн бойцов Красной Армии. В течение всей войны хорошо работали фабрики им. Кирова, им. Крупской, БИМ им. Молотова. За этот период только одна фабрика им. Кирова выработала сверх плана 4 млн метров готового товара.

Правительство высоко оценило трудовые подвиги ивановских текстильщиков: 64 человека награждены орденами и медалями Советского Союза и 365 человек значками «Отличник соцсоревнования Наркомата текстильной промышленности» [15].

2. Производство бензозаправщиков, минометов, корпусов снарядов, мин, авиационных бомб, бутылок с зажигательной смесью, гранат и аэросаней

В годы войны ивановские машиностроительные предприятия, выполняя постановления ГКО, производили 82 мм батальонные минометы, корпуса для 76 мм дистанционных гранат, 45 мм снарядов, фугасных, осколочно-фугасных и зажигательных авиационных бомб, 82 и 120 мм мин, изделия М-13 и М-30 (комплектующие для реактивных минометов) и т. д. Ивановский мебельный комбинат производил аэросани, спецукупорку для снарядов, корпуса для противотанковых мин. Их ежемесячный объем измерялся в десятках тысяч штук. Сотрудники химико-технологического института г. Иванова освоили массовое производство бутылок с зажигательной смесью и других взрывчатых веществ.

Эта работа проводилась в условиях катастрофического недостатка металла, топлива и рабочей силы. Для их возмещения был принят ряд усилий

по производству в чугунно-литейных цехах машиностроительных заводов г. Иванова сталистого чугуна и торфококса, что нашло поддержку и признание в ГКО. В результате уже в 1943 г. опыт ивановцев был широко растронирован среди производителей 45 мм снарядов, о чем свидетельствует содержание постановлений ГКО о производстве боеприпасов в первом квартале 1943 г. В целях увеличения выпуска других боеприпасов на Ивтекстильмаше (завод № 743 г. Иваново) освоено литье корпусов мин для 82 и 120 мм минометов [36]. Построен литейный цех на заводе «Ивторфмаш», на Ивановском механическом заводе начала работать вторая сталеплавильная печь, смонтировано 100 металлообрабатывающих агрегатов. Это позволило резко поднять выпуск военной продукции. По сути, для обеспечения действующей армии снарядами были изысканы и максимально привлечены все ресурсы региона.

Трудовой коллектив завода «Ивторфмаш» в сложнейших военных условиях осуществлял производство бензозаправщиков БЗ-40 и 42, авторазливочных станций, автоцистерн, комплектующие детали к реактивным снарядам и танковые бандажы. Потребности действующей армии были огромны и рабочие машиностроительных и литейно-механических заводов города Иванова вносили свою посильную лепту в их удовлетворение.

Выполняя постановления ГКО, трудовой коллектив Ивановского мебельного комбината в 1941 г. освоил производство десантных и боевых аэросаней трех модификаций (НКЛ-16, НКЛ-26 и НКЛ-32), оснащенных пулеметами ДА, ДТ, ДШК, системы Березина, которые производились на заводе № 2 в Коврове (входил до августа 1944 г. в состав Ивановской области). Уже в 1942 г. комбинат произвел около 230 аэросаней. Из-за отсутствия фондов на материалы многие детали и узлы для них изготавливались на других предприятиях области за счет выявленных и неиспользуемых материальных резервов. Кроме того, комбинат выпускал спецукупорку для снарядов, производившихся в Иванове и на территории области, а также корпуса для противотанковых мин (ЯМ-5) [37]. Как и при производстве аэросаней, здесь также было задействовано оборудование других предприятий, на которых изготавливалась парковая арматура для спецукупорки и противотанковых мин. То есть для выполнения заданий ГКО максимально использовалась производственная кооперация всех возможностей ивановских предприятий.

Город жил и работал изо всех сил, а часто и сверх сил. За высокие производственные достижения его предприятия становились победителями во Всесоюзном социалистическом соревновании и награждались переходящим Красным знаменем ГКО и первой премией. Так, ВЦСПС и Наркомлеспром по итогам работы в августе и сентябре 1944 г. дважды признавали победителем Всесоюзного социалистического соревнования завод № 43 (так назывался в годы войны мебельный комбинат г. Иванова) с вручением ему переходящего Красного Знамени ГКО и первых денежных премий [38]. За работу в июле 1945 г. ВЦСПС и Наркомат электростанций признали победителем во Всесоюзном социалистическом соревновании завод Ивторфмаш с вручением ему переходящего Красного Знамени ГКО и первой денежной премии [28].

3. Производство оборудования для электростанций, мясных консервов, подошв для армейской обуви

За май 1943 г. ВЦСПС и Наркомат электростанций СССР признали победителем Всесоюзного социалистического соревнования Ивановский механический завод Главэнергозапчасти (г. Иваново) и постановили вручить ему

переходящее Красное знамя ГКО, а также выдать первую премию [2]. Завод производил не только запчасти для электростанций страны, производивших электроэнергию для оборонных предприятий, но и комплектующие для боеприпасов [39]. Это была не единственная награда энергетиков. За успехи в декабре 1944 г. ВЦСПС и Наркомат электростанций присудил трудовому коллективу ИвТЭЦ-1 переходящее Красное Знамя ГКО и первую денежную премию [23]. В апреле 1945 г. многие работники этой теплоэлектроцентрали Указом Президиума ВС СССР были награждены орденами и медалями

Значительный вклад в снабжение действующей армии мясными продуктами внес Ивановский мясокомбинат. Только в 1941 г. он выполнил план мясопоставок фронту и воинским частям на 120 %. Кроме того, от колхозов области были приняты авансом в счет мясопоставок 1942 г. 6059 тонн мяса. В результате еще в 1941 г. был выполнен план по мясу и на 1942 год [16]. 18 октября 1942 г. секретарь обкома ВКП(б) Г. В. Хорьков и председатель исполкома облсовета Г. Н. Шубин информировали наркома мясной и молочной промышленности СССР П. В. Смирнова о выполнении Ивановской областью плана мясопоставок за 1942 год. Всего было поставлено государству 10557 тонн мяса. По отдельным районам перевыполнение квартальных планов достигало до 365 % (Тейковский – 332 %, Меленковский – 365 %) [17].

Следует сказать, что в мае и июне 1943 г. Ивановский мясокомбинат дважды становился победителем во Всесоюзном социалистическом соревновании, ему вручалось переходящее Красное Знамя ГКО и первые денежные премии [9].

Больших трудовых успехов добился Комбинат искусственной подошвы города Иваново, построенный перед войной. Он являлся единственным предприятием в СССР, выпускавшим резиновую подошву для армейской обуви. Объем ее производства на обувных фабриках страны во многом зависел от слаженной и поступательной работы комбината. За высокие производственные показатели в июле 1943 г. комбинат стал победителем Всесоюзного социалистического соревнования, а его трудовому коллективу были вручены переходящее Красное Знамя ГКО и первая премия [11].

Работавший с ним в тесной производственной связке Ивановский сажевый завод также добился больших успехов. В результате по итогам Всесоюзного социалистического соревнования за январь, февраль и март 1945 г. ВЦСПС и Наркомлегпром СССР трижды признавали его победителем с сохранением за ним переходящего Красного Знамени ГКО и вручением первых денежных премий [3].

4. Роль железнодорожного транспорта в перевозке военных и гражданских грузов

Во втором полугодии 1941 г. все отделения железных дорог Ивановской области несли огромную нагрузку по транспортировке военных и гражданских грузов, эвакуации населения и промышленного оборудования, проведению воинских и санитарных эшелонов. В итоге с 1 июля 1941 г. по 1 января 1942 г. железнодорожники области обеспечили продвижение 418 эшелонов с числом эвакуированного населения 381 тыс. человек, в том числе 131 450 детей. Кроме перевозок гражданского населения и различных грузов отделения Ивановской области осуществляли отправку на фронт воинских соединений, транспорта, вооружения и прочего военного имущества [29, с. 168–185]. В результате Ивановское отделение годовой план грузоперевозок выполнило на 101,2 %, перевыполнив его на 2061 вагон. Это было значительным достижением, поскольку

Ярославская и Горьковская железные дороги в ноябре, декабре и частично в январе были фронтовыми коммуникациями.

В течение 1942 г. в Иванове и области активно формировались воинские соединения, которые отправлялись на Сталинградский, Западный, Северо-Западный, Калининский и Волховский фронты. В 6 запасной авиабригаде ВВС СССР шел непрерывный процесс подготовки авиаполков. В Иванове осуществлялась сборка различных типов иностранных самолетов, доставлявшихся по железной дороге из Архангельска. В городе производилось большое количество вооружения, снарядов, взрывчатых веществ, ремонтировалась автотехника, складировался металлолом из прифронтовой полосы и т. д. Их транспортировка была невозможна без успешной работы железнодорожного транспорта.

Продвижение военных и гражданских грузов железнодорожниками рассматривалось как боевое задание. «Каждый кубометр дров, каждая тонна торфа, подвезенные в свой срок к топкам, укрепляют советский тыл, помогают усиливать удары по врагу со стороны наступающей Красной Армии», – говорилось на страницах «Рабочего края» [1]. В январе 1942 г. ивановские железнодорожники провели ряд воскресников, а заработанные деньги внесли в фонд строительства поезда-бани для фронтовиков. Все работы по его оборудованию они осуществляли во внеурочное время [4]. 17 февраля 1942 г. поезд-баня, созданный в Иванове, был направлен в действующую армию.

Банно-дезинфекционный поезд № 20, сформированный на станции Иваново, был включен в состав противозидемических учреждений Военсанупра Северо-Западного фронта. В ГАИО сохранился приказ по тылу Северо-Западного фронта от 27 февраля 1942 г. с объявлением благодарности рабочим и служащим отделения за его создание. В нем говорилось, что своим подарком Северо-Западному фронту они «выразили братскую заботу о бойцах, командирах. Особо отличившиеся при создании банно-дезинфекционного поезда в приказе были названы пофамильно. Среди них: начальник 3-го вагонного участка Л. В. Голичников, начальник вагонно-ремонтного пункта П. М. Пинчук, начальник материально-технического снабжения В. А. Нестеров, начальник 3-го политотделения ст. Иваново С. С. Плавинский, мастера-монтажники И. И. Хижняк, Ф. И. Солодовников и М. П. Голованов, слесарь-стахановец В. А. Маслов, столяры А. П. Смирнов и И. А. Кондратович, а также секретарь горкома ВЛКСМ г. Иванова М. Н. Земская [41, с. 156–157].

Это была не единственная благодарность из действующей армии. Примерно через месяц, 23 марта 1942 г., из политического управления Северо-Западного фронта поступила новая благодарность с фотоснимком поезда-бани во фронтовых условиях [41, с. 168]. Бессменно несли трудовую вахту ивановские железнодорожники. В 1944 г. количество отправленных поездов со станции «Иваново» по сравнению с довоенным временем возросло в два с половиной раза, число погруженных вагонов – в полтора [27, с. 47].

5. Обеспечение работы госпиталей, прием и размещение эвакуированных ленинградцев, донорство

Во втором полугодии 1941 г. областному центру кроме других военных испытаний, пришлось выдержать огромную нагрузку по приему эвакуированных грузов, обеспечению продовольствием и медицинской помощью эвакуанселения, следовавшего транзитом к местам назначения. Всего через Ивановский эвакуопункт с 1 июля 1941 г. по 1 января 1942 г. прошло

418 эшелонов с общим количеством 381 тыс. человек, в том числе 131 450 детей. На питание эвакуированным за этот период было израсходовано 1750 тыс. р., а также оказана помощь деньгами, одеждой и обувью [18].

С первых месяцев войны в город Иваново стали поступать с фронта раненые бойцы. В Иваново было развернуто 58 госпиталей [40]. Город выделил и собрал на их оборудование более двух миллионов рублей. Под помещения госпиталей были предоставлены школы, гостиницы, учебные корпуса и общежития вузов и техникумов, дома отдыха и санатории. В развертывании и оборудовании госпиталей для раненых и больных бойцов и командиров участвовали все жители областного центра. Женщины и девушки после фабричной смены шли в здания, отведенные под госпитали, мыли окна, расставляли кровати, стирали, убирали, ремонтировали одежду солдат, читали раненым газеты, писали под диктовку письма домой, клеили конверты. Благодаря таланту ивановских врачей и внимательному уходу медицинских сестер около 90 % раненых возвращались в строй из ивановских госпиталей [26].

Массовым проявлением патриотизма населения города стала безвозмездная сдача крови для раненых бойцов. Многократно умножалось число доноров. Жители города сдавали кровь по несколько раз в год. В первый год войны количество доноров крови в городе Иваново увеличилось с одной до 30 тысяч человек, а уже в следующем году их стало более 50 тысяч человек. Кровь сдавали рабочие всех предприятий города, студенты ивановских вузов. Большинство доноров были женщины. Всего за время Великой Отечественной войны ивановские женщины отдали фронтовикам 125 тысяч килограммов крови [27, с. 38]. Ивановская областная станция переливания крови за время войны стала одной из крупнейших станций страны, выполняющих важную роль по заготовке и консервированию крови для фронта.

Город Иваново в течение 1941–1942 гг. трижды принимал жителей, эвакуированных из блокадного Ленинграда. Согласно «Докладной записке по итогам встречи эвакуированного населения из гор. Ленинграда» от 9 мая 1942 г., подготовленной начальником эвакуопункта А. И. Тумановым, за период с 31 января по 24 марта 1942 г. в Иваново и районы Ивановской области из Ленинграда прибыло 22 эшелона с 25237 ленинградцами, в том числе 3472 ребенка. Из них 4 эшелона через станцию Иваново транзитом проследовали в города Саратов, Казань, Краснодар с количеством 3325 человек [19].

При приеме и вагонном осмотре эшелонов, прибывших на станцию Иваново-Пассажи́рская, врачебным персоналом медпункта (гл. врач И. Ф. Морозов) было госпитализировано 1378 человек и снято 414 трупов (включая снятых в пути). В целом же по Ивановской области госпитализированы за этот период 3630 человек. Из них по состоянию на 1 мая 1942 г. выписаны 1723 человека, в стационарах и больницах области находились 1292 ленинградца и умерли в больницах и общежитиях 615 человек [20].

Всего через железнодорожные узлы Ивановской области транзитом в направлениях: Краснодар, Орджоникидзе и прилегающие к ним районы с 22 февраля по 26 апреля проследовали свыше 100 эшелонов с общим количеством 200683 человека. Жители блокадного Ленинграда также следовали в одиночном порядке через станции Иваново и Ковров. Только с 31 января по 20 апреля 1942 г. из этого потока по указанию врачей медпункта эвакуотдела частично оставлены на карантинный отдых 46562 человека. Таким образом, в общем итоге в Ивановскую область прибыло и проследовало транзитом 272,5 тыс. человек из блокадного Ленинграда [21]. Для их продовольственного

и медицинского обслуживания были максимально задействованы ресурсы города и области, измерить же глубину человеческого тепла и внимания жителям Ленинграда со стороны ивановцев просто невозможно, да и нет таких критериев.

6. Бескорыстная помощь ивановцев фронту и стране

Жители города Иванова и области с первых месяцев Великой Отечественной войны приняли посильное участие в формировании Фонда обороны страны, в сборе средств на строительство танковых колонн им. М. В. Фрунзе, «Ивановский колхозник» и авиационного соединения им. М. В. Фрунзе. Периодическая печать того времени насыщена примерами бескорыстного участия ивановцев в этих патриотических акциях. Признанием их вклада в разгром врага стали короткие телеграммы И. В. Сталина в адреса трудовых коллектив, рядовых горожан и селян. В городе и области были успешно проведены все четыре Военных государственных займа. Если в первом займе рабочие и служащие на нужды обороны страны отдавали трехнедельный заработок из своей скромной зарплаты, то при реализации последующих займов суммы выплат увеличились до 2 и 3 месячного заработка. То есть жители города Иванова и области участвовали в разгроме врага не только своим напряженным трудом на заводах и фабриках, но и денежными средствами.

В сложнейший для страны период в 1941 и 1942 гг. горожане собирали для действующей армии теплые вещи. К началу ноября 1941 г. на приемные пункты поступило около 50 тысяч полушубков, рукавиц, шерстяных носков, валенок. На фронт было отправлено более 12 тысяч посылок [27, с. 38]. И здесь важно отметить, что суровой зимой 1941 г. эти теплые вещи смогли защитить бойцов и командиров Красной армии от холодов и сохранить их жизни.

Город Иваново и область оказали огромную помощь регионам, освобожденным от фашистской оккупации. В их числе Калининская, Смоленская, Сталинградская и Брянская области, Донбасс, Белоруссия, Симферополь и Севастополь. Объем этой бескорыстной помощи велик и включал не только различные вещи и предметы для гражданского обихода, но и инструменты, станки и другое оборудование. В 1943 и 1944 гг. из города для восстановления сферы управления на освобожденных территориях направлялось большое количество выпускников ивановских вузов и квалифицированных гражданских специалистов.

Всего за годы войны трудящиеся города Иваново собрали в фонд обороны страны, включая взносы на танковые колонны, около 12 млн р., сдали 49,3 килограмма золота, платины и серебра, облигаций на 2,5 млн р., реализовали билеты денежно-вещевой лотереи почти на 5 млн р., отправили в действующую армию 62,3 тысячи различных вещей [27, с. 38].

Внесли свой вклад в Победу и ивановские ученые, свою деятельность они подчинили потребностям фронта и тыла. Энергетический, химико-технологический, текстильный институты выполняли заказы Народного комиссариата обороны СССР. Медицинский институт занимался проблемами, связанными с лечением огнестрельных ранений, травм и ожогов. Преподаватели педагогического института готовили замену учителям, ушедшим на фронт.

7. Формирование воинских соединений

В 1941–1942 гг. в Иваново формировались различные воинские соединения, а также Ивановская дивизия народного ополчения. Сюда были эвакуированы военные училища, в том числе Подольское пехотное училище, Военно-Морское училище ПВО, Военно-медицинское училище, Рязанское

воздушно-десантное училище. В течение 1942 г. управлением 10 резервной армии Ставки ВГК, которое находилось в Иванове, были сформированы 8 (117, 49, 180, 207, 292, 299, 306 и 316) стрелковых дивизий, из которых 49, 207, 292, 299 и 316 участвовали в боях на Сталинградском фронте. Всего же за этот период в городе и области были сформированы 37 воинских соединений от полков, бригад до дивизий и корпусов. Их формирование во многом осуществлялось за счет местных людских ресурсов для чего уже в 1942 г. шло разбронирование квалифицированных рабочих фабрик и заводов областного центра. Из числа добровольцев формировались полевые прачечные отряды и банно-дезинфекционные поезда. За годы войны в армию было мобилизовано и ушли добровольцами около 70 тысяч жителей города Иванова, из них не вернулись более 27 тысяч ивановцев [27, с. 41].

Целый ряд воинских частей, сражавшихся на фронтах Великой Отечественной, с полным правом можно назвать «ивановскими». Первой из них была 307-я Новозыбковская стрелковая дивизия. 14 августа ивановцы торжественно проводили ее на местном стадионе «Динамо», а уже 22 августа часть вступила в бои на Брянщине в районе города Стародуб. В начале 1943 г. дивизия участвовала в Воронежско-Касторненской операции, летом 1943 г. отбивала атаки врага на северном участке Курской дуги, обороняла поселок Поньри.

На защиту Москвы встала 332-я Иваново-Полоцкая стрелковая дивизия имени М. В. Фрунзе, основную часть которой составили жители города Иванова. Один из полков 332-ой дивизии участвовал в военном параде на Красной площади 7 ноября 1941 г. В период нашего наступления в декабре 1941 – январе 1942 годов дивизия продвинулась на запад более чем на 300 километров, освободив города Андреаполь, Западная Двина и 920 других населенных пунктов. В феврале 1942 г. 332-ю дивизию выдвинули в район города Велиж Смоленской области, где шли тяжелые бои. Неся значительные потери, она освободила город в сентябре 1943 г. В память этих событий одну из улиц Иванова называли Велижской. Солдаты и офицеры 332-й дивизии сражались в северной Белоруссии в районе города Полоцк. За эти бои часть получила наименование Полоцкой. Свой боевой путь дивизия закончила у города Лиепай в Латвии.

117-я стрелковая дивизия, сформированная в декабре 1941 – феврале 1942 гг., была направлена на Калининский фронт. В феврале 1944 г. она взламывала оборону противника у города Невель на Псковщине, освобождала Белоруссию. В составе 1-го Белорусского фронта наши земляки взяли польский город Люблин, отличились при форсировании Вислы и дошли до Берлина.

Ядро 49-й Рославльской стрелковой дивизии, формировавшейся в ивановском крае в течение 1942 г., составили ополченцы ивановского рабочего полка имени Д. Фурманова (позднее 222-й полк). Дивизия сражалась в Сталинградской битве на окраине Сталинграда в районе завода «Баррикады». Затем были бои на Курской дуге, освобождение Смоленщины. Осенью 1943 г. часть прошла по дорогам войны около 200 километров, особенно тяжелыми выдались бои за город Рославль в Смоленской области, в честь которого дивизия и получила свое название. Летом 1944 г. она прошла с боями около 700 километров по территории Белоруссии и Литвы. В январе 1945 г. 49-я дивизия участвовала в прорыве линии обороны противника южнее Варшавы, форсировала Вислу и Одер, штурмовала сильно укрепленный Франкфурт-на-Одере, а в конце войны ликвидировала фашистскую группировку в районе Берлина [27, с. 35–36].

В 1941–1942 гг. областной центр стал одним из крупных центров ВВС по переучиванию летного состава на английские, американские и отечественные самолеты, а также формированию авиасоединений. В 6-й запасной авиационной бригаде (6 ЗАБ), расположенной в городе Иваново, шел непрерывный процесс подготовки многочисленных авиаэскадрилий и авиаполков. К концу 1942 г. 6 ЗАБ в общей сложности было подготовлено 3 отдельных корректировочных авиаэскадрильи, 25 истребительных авиационных полков и 1 дивизия в составе 5 перегоночных авиационных полков. В авиационных мастерских Иванова из крупных узлов, доставляемых в деревянных ящиках по железной дороге из морского порта Архангельска, осуществлялась сборка различных видов иностранных самолетов. На местных аэродромах военными летчиками осуществлялось их освоение и пристрелка вооружения. Отсюда вновь сформированные эскадрильи и авиаполки на Харрикейнах, Киттихауках и Аэрокобрах, а также отечественных истребителях отправлялись на фронт [30, с. 31–39].

Здесь на Ла-5 и Ла-7 дважды проходил обучение трижды Герой Советского Союза Иван Кожедуб. После ранения и ампутации ног на аэродромах г. Иваново заново учился летать будущий Герой Советского Союза Алексей Петрович Маресьев.

Формирование в Иванове французской эскадрильи «Нормандия» стало достоянием военной истории Военно-Воздушных сил и сотрудничества СССР с Францией, Англией и США в борьбе против фашистской Германии. Французские добровольцы прибыли в город в ноябре 1942 г., базой для формирования первой части стал аэродром на северной окраине Иванова. Летчикам были переданы 14 истребителей Як-1 и созданы все условия для освоения техники. Ивановские летчики стали боевыми соратниками французских патриотов [27, с. 36].

Данные сведения стали исходным историческим материалом для увековечивания трудового подвига рабочих фабрик и заводов, служащих и рядовых жителей города Иванова в годы Великой Отечественной войны. В его героическом трудовом багаже навечно закреплены орден Трудового Красного Знамени и 18 переходящих Красных знамен ГКО СССР. Кроме того, Ивановская область дважды награждалась переходящим Красным знаменем ГКО СССР и в этом тоже заслуга работников учреждений и органов управления областного центра. Все это аргументировано показало, что город Иваново достоин присвоения почетного звания Российской Федерации «Город трудовой доблести».

Основываясь на информации о трудовых достижениях ивановцев в годы войны, 29 января 2020 г. губернатор Ивановской области С. С. Воскресенский на первом заседании оргкомитета по подготовке к празднованию 75-летия Победы в Великой Отечественной войне заявил о своем решении обратиться к Президенту РФ с просьбой присвоить городу Иваново почетное звание «Город трудовой доблести». В Иванове волонтерами был начат сбор подписей в поддержку решения губернатора о присвоении областному центру этого почетного звания.

6 марта 2020 г. Президент России В. В. Путин, встречаясь с представителями общественности в городе Иваново, одобрительно отнесся к обращению дважды Героя Социалистического Труда В. Н. Голубевой и дословно сказал следующее: «Если мне память не изменяет, процентов 80 всего обмундирования Красной Армии (во время Великой Отечественной войны) производилось в Иванове. В три смены работали и больше, чем в три смены.

Поэтому если не Иваново, то тогда какие города ещё могут заслуживать такого звания? Конечно, мы это обязательно рассмотрим, и, я думаю, решим положительно».

Несомненно, такие слова Президента были обращены не только к текстильщикам и швейникам областного центра, но и всех городов и рабочих поселков Ивановской области, внесших огромный вклад в вещевое снабжение бойцов и командиров Красной армии, а также в обеспечение гражданского населения тканями и одеждой.

В этой связи 27 марта 2020 г. губернатор Ивановской области издал распоряжение № 21-р «О вручение почетного знака “За значительный вклад в достижение Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов”». Согласно его содержанию, такие почетные знаки было решено вручить муниципальным образованиям Ивановской области, «на территории которых находятся предприятия, имеющие государственные награды, два и более переходящих Красных знамен Государственного Комитета Оборона и Наркомата текстильной промышленности СССР: городской округ Кинешма, городской округ Шуя, городской округ Вичуга, городской округ Тейково, городской округ Кохма, Комсомольское городское поселение, Родниковское городское поселение, Южское городское поселение».

Однако главное событие для Ивановской области состоялось 2 июля 2020 г. В этот день, ставший знаменательным для истории региона, Президент России В. В. Путин, основываясь на решении организационного комитета «Победа», издал Указ № 444 «О присвоении почетного звания Российской Федерации “Город трудовой доблести”». Согласно его содержанию, «за значительный вклад в достижение Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов, обеспечение бесперебойного производства военной и гражданской продукции на промышленных предприятиях, проявленные при этом массовый трудовой героизм и самоотверженность присвоить почетное звание Российской Федерации “Город трудовой доблести” г. Боровичи, г. Екатеринбург, г. **Иваново**, г. Ижевску, г. Иркутску, г. Казани, г. Магитогорску, г. Нижний Новгород, г. Нижний Тагил, г. Новокузнецку, г. Новосибирску, г. Омску, г. Перми, г. Самаре, г. Саратову, г. Томску, г. Ульяновску, г. Уфе, г. Челябинску, г. Ярославлю».

Несомненно, такое решение стало важным шагом по укреплению исторического потенциала региона, ее малых городов и городских поселений, увековечиванию памяти об ивановских тружениках тыла. При этом отраднее осознавать, что в исследовательской работе, ставшей основой для присуждения городу Иваново столь почетного и заслуженного звания и осуществлявшейся под общим руководством заместителя председателя Правительства Ивановской области – руководителя аппарата Правительства Ивановской области, доктора исторических наук Ольги Анатольевны Хасбулатовой, есть весомая доля труда и автора этой статьи. Важно и другое. На уровне руководства страны и региона были максимально востребованы исторические знания о подвиге советского народа в годы Великой Отечественной войны и воздана дань памяти его трудовым достижениям.

Библиографический список

1. Боевой экзамен для железнодорожников // Рабочий край. 1942. 8 декабря.
2. В ВЦСПС и Наркомэлектростанций // Известия. 1943. 19 июня.
3. В ВЦСПС и Наркомлегпроме // Рабочий край. 1945. 20 марта.

4. Воскресник ивановских паровозников // Рабочий край. 1942. 10 января.
5. Государственный архив Российской Федерации (далее – ГАРФ). Ф-5451. Оп. 26. Д. 102. Л. 31.
6. ГАРФ. Ф-5451. Оп. 26. Д. 104. Л. 42–43.
7. ГАРФ. Ф-5451. Оп. 26. Д. 101. Л. 140.
8. ГАРФ. Ф-5451. Оп. 26. Д. 236. Л. 180.
9. ГАРФ. Ф-5451. Оп. 26. Д. 102. Л. 5.
10. ГАРФ. Ф-5451. Оп. 26. Д. 104. Л. 3.
11. ГАРФ. Ф-5451. Оп. 26. Д. 103. Л. 136.
12. Государственный архив Ивановской области (далее – ГАИО). ФП-327. Оп. 1. Д. 1574. Л. 8.
13. ГАИО. ФП-327. Оп. 7. Д. 72. Л. 1–2.
14. ГАИО. ФП-327. Оп. 7. Д. 979. Л. 129.
15. ГАИО. ФП-327. Оп. 1. Д. 1974. Л. 10.
16. ГАИО. ФП-327. Оп. 7. Д. 479. Л. 86–87.
17. ГАИО. ФП-327. Оп. 7. Д. 478. Л. 98.
18. ГАИО. ФП-327. Оп. 7. Д. 479. Л. 18.
19. ГАИО. ФР-130. Оп. 1. Д. 52. Л. 89.
20. ГАИО. ФР-130. Оп. 1. Д. 52. Л. 89.
21. ГАИО. ФР-130. Оп. 1. Д. 52. Л. 89.
22. Ивановским меланжистам – Знамя Государственного Комитета обороны // Рабочий край. 1945. 15 июля.
23. Ивановской ТЭЦ – первую денежную премию // Рабочий край. 1945. 12 января.
24. Известия. 1945. 25 июля.
25. Известия. 1944. 25 января.
26. История города Иванова. Ч. 2: Иваново социалистическое. Иваново: Ивановское книжное издательство, 1962. С. 205.
27. Книга памяти: в 6 т. // Российская Федерация. Ивановская обл.; сост. В. П. Терентьев. Иваново: Талка, 1995. Т. 1. С. 47.
28. Коллективу завода Ивторфмаш вручено переходящее Красное Знамя ГКО СССР // Рабочий край. 1945. 27 июля.
29. *Околотин В. С.* Ивановская область в годы Великой Отечественной войны. Кн. 1. 22 июня – 31 декабря 1941 года. Иваново: А-Гриф, 2017. С. 168–185.
30. *Околотин В. С.* Ивановская область в годы Великой Отечественной войны. Кн. 2. 1 января – 31 декабря 1942 года. Иваново: А-Гриф, 2019. С. 270.
31. Российский государственный архив социально-политической истории (далее – РГАСПИ). Ф-644. Оп. 2. Д. 2. Д. 120. Л. 23.
32. РГАСПИ. Ф-5451. Оп. 26. Д. 105. Л. 131–137.
33. РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 63. Л. 143.
34. РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 2. Л. 141.
35. РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 119. Л. 138–140.
36. РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 120. Л. 204, 205, 209.
37. РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 120. Л. 127.
38. РГАСПИ. Ф-644. Оп. 26. Д. 236. Л. 110.
39. РГАСПИ. Ф-644. Оп. 2. Д. 120. Л. 160.
40. Справочник дислокации и специализации госпиталей г. Иванова в период Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Л., 1970.
41. Трудящиеся Ивановской и Владимирской областей в годы Великой Отечественной войны (1941–1945) / сост. А. И. Горшков, И. Н. Кириллов, А. М. Тарасенко, Я. Г. Шишков; ред. С. И. Никишов. Иваново: Ивановское книжное издательство, 1959.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ББК 74.484

Н. А. Сахарова

АРХИТЕКТУРА ЭЛЕКТРОННОГО КУРСА ДИСЦИПЛИНЫ: ТРЕБОВАНИЯ, ФОРМАТ И ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ

В статье рассматривается практика использования цифровых образовательных технологий по организации электронных курсов технических дисциплин в Ивановском государственном политехническом университете. Показан пример реализации курсов в условиях контактной и дистанционной работы со студентами направлений подготовки бакалавриата и магистратуры. Уделено внимание особенностям формирования архитектуры курсов с учетом требований федеральных государственных образовательных стандартов и действующих локальных актов по организации образовательного процесса.

Ключевые слова: электронный курс, электронная информационно-образовательная среда, информационные технологии, архитектура курса, модульность.

The article deals with the practice of using digital educational technologies for organizing electronic courses in technical disciplines at Ivanovo State Polytechnic University. An example of the implementation of courses in the conditions of contact and distance work with students of bachelor's and master's degrees is shown. Attention is paid to the peculiarities of forming the architecture of courses, taking into account the requirements of Federal state educational standards and existing local acts on the organization of the educational process.

Key words: electronic course, electronic information and educational environment, information technologies, course architecture, modularity.

Переход в вузах на использование в рамках образовательного процесса цифровых технологий позволил обеспечить большую мобильность и оперативность передачи информации от преподавателя к студенту. Сочетание контактной работы в учебной аудитории с электронной информационно-образовательной средой (ЭИОС) имеет ряд преимуществ, в числе которых:

– возможность размещения в электронном курсе дисциплины необходимого для ее освоения методического, учебного, информационного контентов различного формата: мультимедийных презентаций, видео-лекций, гиперссылок на внешние источники, форумов/чатов для организации он-лайн и офф-лайн консультаций и др.;

– минимизация бумажной работы, например, по ведению журнала оценок и посещаемости студентов благодаря наличию электронного журнала с функцией автоматического заполнения после проставления преподавателем балльных оценок за выполненные работы;

– открытость и доступность понимания системы оценивания выполняемых студентами работ посредством визуализации балльно-рейтинговой шкалы, критериев оценки, отображаемых в личном цифровом профиле/кабинете

© Сахарова Н. А., 2020

обучающегося, электронном журнале преподавателя, что значительно удобнее бумажного варианта рейтинг-плана по дисциплине;

– снижение временных затрат на пересылку файлов с выполненными заданиями по семинарам, лабораторным работам, например, через социальные сети, электронную почту и аккумуляцию всей отчетности по установленным критериям оценки внутри электронного курса;

– автоматизация процесса оценивания знаний студентов, например, через такой элемент ЭИОС, как тестирование;

– возможность подключения к электронному курсу облачных сервисов, например, Google для он-лайн контроля за выполнением курсового/дипломного проектирования, создания визуальных презентаций, либо Trello.com для реализации этапов проектной деятельности.

Опыт ряда высших учебных заведений в использовании ЭИОС в настоящее время достаточно широк и разнообразен. Очевидна дифференциация по наполняемости курсов в зависимости от направления подготовки обучающихся, специфики конкретной дисциплины, требований ФГОС, содержания рабочих программ дисциплин/практик (РПД), перечня фонда оценочных средств (ФОС), действующей балльно-рейтинговой системы оценки знаний (БРОЗ).

В связи с многофакторностью требований важным этапом является определение рациональной архитектуры курса. Основные принципы, которые должны быть учтены при его формировании в ЭИОС – это модульность, ориентация на практику и завершенность [3].

Модульность (модульный принцип) позволяет согласовать между собой функционально связанные разделы дисциплины согласно РПД, что обеспечивает у обучающегося формирование логически выстроенной, последовательной системы изучения материала и исключит недопонимание по содержанию курса и его использованию. Именно модульность позволит при выполнении всех элементов прийти к завершению изучения дисциплины с конкретным практическим результатом. По этой причине ориентация на практику – весомый фактор в формировании знаний, умений и навыков в рамках реализации компетентностного подхода обучения.

Не менее важными критериями являются достаточность учебно-методической информации и форма ее представления. В работе [3] авторы их обозначили, как оптимальность и технологичность. Такой информации в курсе не должно быть мало, но и переполнение, переизбыток не является положительным показателем. Визуализация методического контента сделает работу на курсе более привлекательной, сможет помочь лучшему пониманию и вовлеченности студентов.

В настоящей работе приведено описание успешной практики по организации и использованию электронных курсов с использованием ЭИОС Ивановского государственного политехнического университета (дисциплина «Защита интеллектуальной собственности» для 1 курса магистратуры).

Дисциплина «Защита интеллектуальной собственности» (ЗИС) является унифицированной потоковой дисциплиной направлений подготовки магистров 1 курса: 07.04.01, 08.04.01, 15.04.02, 15.04.04, 23.04.03, 27.04.02, 29.04.01, 29.04.02, 29.04.05, 38.04.07. Общее число обучающихся около 60 человек. Лекции разделены на 2 потока студентов (16 час на каждый поток согласно РПД), практические занятия проходят отдельно в группе (16 час).

Портал Цифровой ПОЛИТЕХ (<https://ivgpu.com/eios>) в ФГБОУ ВО ИВГПУ ориентирован на применение модульной объектно-ориентированной динамической обучающей среды (*Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*) – Moodle [1].

Архитектура электронного курса ЗИС подчинена вышеуказанным принципам. Модульность обеспечена формированием разделов курса, согласно РПД дисциплины, при этом каждый раздел включает лекционный материал и практическое задание.

Первое знакомство студентов с электронным курсом начинается с визуального контента (рис. 1), расположенного в разделе «Доска объявлений». Здесь приведена информация о курсе, преподавателе, размещаются объявления, например, об анонсе открытой лекции, дате проведения зачета и другая текущая информация.

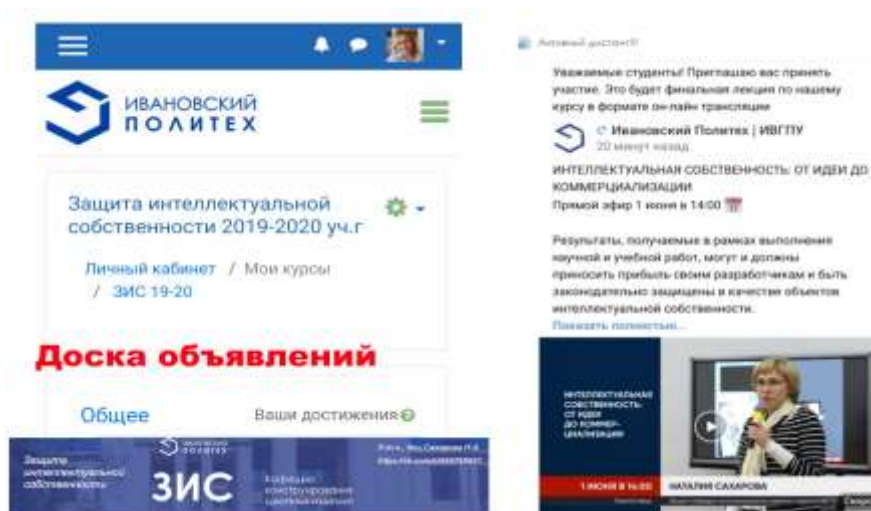


Рис. 1. Пример организации электронного курса ЗИС ИВГПУ

В вузе действует балльно-рейтинговая система оценки знаний (БРОЗ) [2], которая формирует открытую и доступную для студентов форму оценки успеваемости по дисциплине в соответствии с ФОС и РПД. В представляемом курсе рейтинговая шкала визуализирована, что исключает необходимость разработки бумажного аналога, всегда доступна и удобна для использования студенту (рис. 2).

Следующим блоком (темой) в курсе является папка «ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ», в которой приведены планы лекций и практических занятий, вопросы к зачету/экзамену, список рекомендуемой литературы, ФОС, содержащий методику и критерии оценки, а также необходимая методическая литература (рис. 2). Методическая литература представлена лабораторным практикумом автора – преподавателя курса. Для соблюдения авторских прав на другие издания в курсе приводятся только гиперссылки на открытые электронно-библиотечные системы (ЭБС).

2. Видео-контент, поясняющий требования и этапы выполнения практического занятия.

3. Задание с темой и содержанием практического занятия согласно РПД, лабораторному практикуму, балльной оценки по ФОС и рейтинговой шкалы (см. рис. 2). Студент при выполнении задания с учетом установленных сроков сдачи и сроков дедлайна прикрепляет в этом разделе файл и здесь же получает рекомендации, комментарии преподавателя, балл за работу (рис. 4). Этот балл автоматически выставляется в журнале оценок, он виден преподавателю и в личном кабинете – студенту.

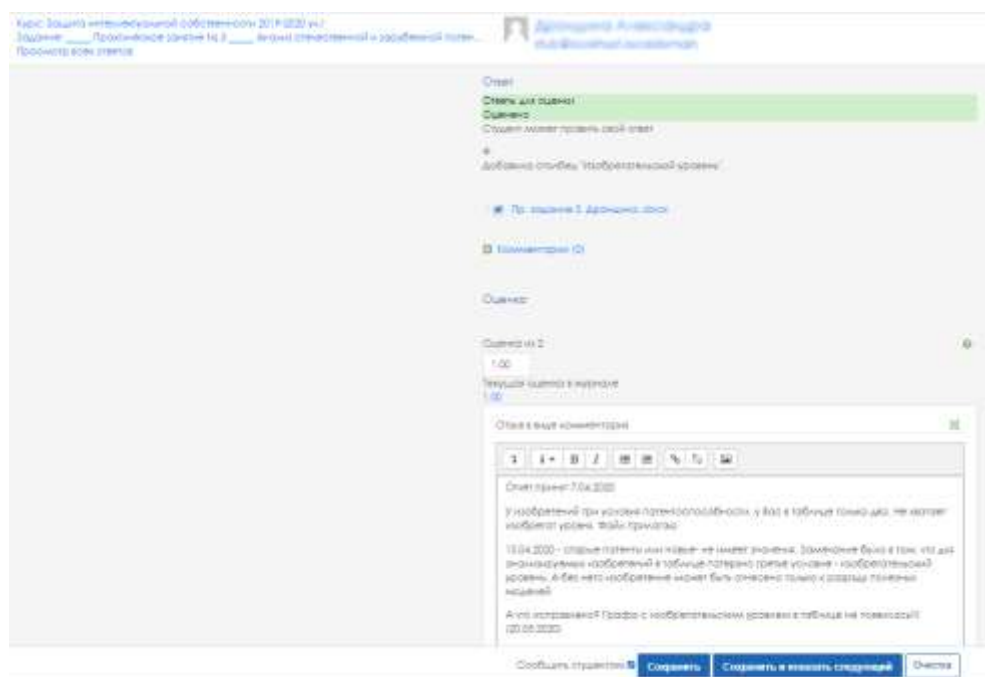


Рис. 4. Внешний вид элемента практического задания

4. Тестовые задания по теме или нескольким темам согласно рейтинговой шкале.

5. Дополнительный контент в виде медиа-материалов, видео файлов, гиперссылок на сторонние ресурсы по теме раздела.

Последний раздел курса – ИТОГОВОЕ ЗАДАНИЕ – представляет собой итоговый тест для сдачи зачета/экзамена.

Настоящий электронный курс был апробирован в 2018/19 учебном году в условиях контактной работы со студентами с элементами дистанта и в 2019/20 учебном году только при условиях дистанционного обучения. Общее число контингента обучающихся за два учебных года составило 120 человек по очной форме и 32 по заочной форме. Для студентов заочной формы обучения был сформирован отдельный курс, разработанный на базе основного.

В качестве положительного опыта использования электронного курса следует отметить повышение активности студентов по выполнению отчетных показателей с учетом установленных сроков дедлайна, лучшую посещаемость

курса при дистанционной работе, меньший процент должников, своевременность сдачи зачета. Студенты охотно использовали формат чата для получения он-лайн консультаций. Для преподавателя электронный курс и его элементы облегчают работу по ведению журнала оценок, поскольку он формируется в автоматическом режиме, учету посещаемости, который контролируется в журнале событий, исключает большой объем бумажной работы, например, по составлению рейтинг-плана, плана лекций и практических занятий.

Библиографический список

1. Сайт сообщества Moodle. URL: <https://moodle.org/> (дата обращения: 05.09.2020).
2. Сахарова Н. А., Езерская С. Г. Особенности формирования фонда оценочных средств в рамках реализации компетентностного подхода в вузах // *Вестник Ивановского государственного университета. Сер.: Экономика.* 2017. № 2 (32). С. 88–95.
3. Соловьева О. Н., Дереповская Н. С. Структура электронного курса технической дисциплины: проблемы и формат решения // *Открытое и дистанционное образование.* 2015. № 3 (59). С. 16–20.

Сведения об авторах

- ПРОДОВА Елена Евгеньевна** доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства, Институт социально-экономических наук, Ивановский государственный университет. dvn2002@yandex.ru
- ОКОЛОТИН Владимир Сергеевич** доктор исторических наук, доцент кафедры истории России, Институт гуманитарных наук, Ивановский государственный университет. okolotin.vladimir@yandex.ru
- ПОНДО Екатерина Александровна** аспирант Департамента психологии и развития человеческого капитала, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. ice-world@mail.ru
- РОМАНОВА Ольга Сергеевна** кандидат экономических наук, доцент, г. Иваново. olga_romanova79@mail.ru
- САХАРОВА Наталия Александровна** кандидат технических наук, доцент кафедры конструирования швейных изделий, Ивановский государственный политехнический университет. nata1_77@bk.ru
- УТКИН Алексей Игоревич** магистрант 2 курса, кафедра финансов, бухгалтерского учета и банковского дела, Институт социально-экономических наук, Ивановский государственный университет. alexeyutkin98@mail.ru
- ЧУБ Анна Александровна** доктор экономических наук, доцент, профессор Департамента психологии и развития человеческого капитала, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. AACHub@fa.ru

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

«ВЕСТНИКА ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

1. В журнал принимаются материалы в электронном виде на дискете стандартного формата с приложением одного экземпляра распечатки на белой бумаге.

Максимальный размер статьи — 1,0 авт. л. (20 страниц текста через 1,5 интервала, 30 строк на странице формата А4, не более 65 знаков в строке, выполненного в редакторе Microsoft Word шрифтом Times New Roman или Times New Roman Cyr, кегль 14), сообщения — 0,5 авт. л. (10 страниц).

2. Материал для журнала должен быть оформлен в следующей последовательности: **УДК** (для естественных и технических специальностей), **ББК** (в библиографическом отделе библиотеки ИвГУ); на русском и английском языках: **инициалы и фамилия автора, название материала**, для научных статей — **аннотация** (объемом 10—15 строк), **ключевые слова; текст статьи** (сообщения).

3. Библиографические источники должны быть пронумерованы в алфавитном порядке, ссылки даются в тексте статьи в скобках в строгом соответствии с пристатейным списком литературы. Библиографическое описание литературных источников к статье оформляется в соответствии с ГОСТами 7.1—2003, 7.0.5—2008. В каждом пункте библиографического списка, составленного в алфавитном порядке (сначала произведения на русском языке, затем на иностранном), приводится одна работа. В выходных сведениях обязательно указание издательства и количества страниц, в ссылке на электронный ресурс — даты обращения.

4. Фотографии, прилагаемые к статье, должны быть черно-белыми, контрастными, рисунки — четкими.

5. В конце представленных материалов следует указать полный почтовый адрес автора, его телефон, фамилию, имя, отчество, ученую степень, звание, должность. Материал должен быть подписан всеми авторами.

6. Направление в редакцию ранее опубликованных и принятых к печати в других изданиях работ не допускается.

7. Редакция оставляет за собой право осуществлять литературную правку, корректирование и сокращение текстов статей.

8. Рукописи аспирантов публикуются бесплатно.

ПРАВИЛА РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ СТАТЕЙ

1. Статьи авторов, являющихся преподавателями, сотрудниками или обучающимися ИвГУ, принимаются редакционной коллегией соответствующей серии (выпуска) на основании письменного решения (рекомендации) кафедры или научного подразделения ИвГУ и рецензии доктора наук, не являющегося научным руководителем (консультантом), руководителем или сотрудником кафедры или подразделения, где работает автор.

2. Статьи авторов, не работающих и не обучающихся в ИвГУ, принимаются редакционной коллегией соответствующей серии (выпуска) на основании рекомендации их вуза или научного учреждения и рецензии доктора наук, работающего в ИвГУ.

3. Поступившие статьи проходят далее рецензирование одного из членов редколлегии соответствующей серии (выпуска), являющегося специалистом в данной области.

4. Статья принимается к публикации при наличии двух положительных рецензий и положительного решения редколлегии серии (выпуска). Порядок и очередность публикации статьи определяются в зависимости от объема публикуемых материалов и тематики выпуска.

5. В случае отклонения статьи автору направляется аргументированный отказ в письменной (электронной) форме. Авторы имеют право на доработку статьи или ее замену другим материалом.

**ВЕСТНИК
ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**
Серия «Экономика»
2020. Вып. 3 (45)

Издается в авторской редакции

директор издательства *Л. В. Михеева*
технический редактор *И. С. Сибирева*
компьютерная верстка *Т. Б. Земсковой, С. Г. Коноваловой*

Дата выхода в свет 29.09.2020 г.

Формат 70 × 108¹/₁₆. Уч.-изд. л. 4,5. Заказ № 102.

Издательство «Ивановский государственный университет»
✉ 153025 Иваново, ул. Ермака, 39
☎ (4932) 93-43-41. E-mail: publisher@ivanovo.ac.ru