

ISSUE 2 (2022)

16+



THEORIA

PEDAGOGY • ECONOMICS • LAW





ISSN 2712-9926 (online)

THEORIA: педагогика, экономика, право

Международный рецензируемый научный журнал

<https://theoriajournal.org/>

Том 3, № 2

2022



ISSN 2712-9926 (online)

THEORIA: Pedagogy, Economics, Law

International peer-reviewed scientific journal

<https://theoriajournal.org/>

Vol. 3, No 2

2022

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИКА

Музыкальное образование

Виноградова Ж.

Метод Д. Эстилл как эффективный технологический инструмент выражения семантики фольклорного интонирования в вокальном классе.....14

Ли Маньи

Мотивирующие факторы обучения игре на фортепиано детей младшего школьного возраста..... 20

ЭКОНОМИКА

Организационное управление

Матвеев Н. В., Лазарева Е. И.

Особенности маркетинговой системы вуза как объекта управления в современных условиях 27

Психология рекламы

Башманов Л. А., Башманова Е. Л.

Психологическая эффективность продакт-плейсмента в отношении людей с разным стилем потребительского поведения..... 37

Теория и организация труда

Смылова О. Ю., Золотарева А. Ю., Табалова А. В.

Социально-психологическое преимущество командной работы при проектном управлении.....46

Экономическая теория благосостояния

Вильялобос Лопес Х. А.

Общественные блага, либерализм, политическая система и стратегическое государственное управление в Мексике 53

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Уголовное право и процесс

Варда В. В., Купцова М. А.

Межотраслевая преюдиция в уголовном судопроизводстве: ретроспектива и современность..... 68

CONTENTS

PEDAGOGY

Music Education

Zhanna Vinogradova

MeD. Estill's method as an effective technological tool for expressing the semantics of folklore intonation in a vocal class.....14

Li Manyi

Motivating factors of learning to play the piano for primary school children 20

ECONOMICS

Organizational Management

Nikita V. Matveev & Elena I. Lazareva

Socio-psychological advantage of teamwork in project management 27

Psychology of Advertising

Leonid A. Bashmanov & Elena L. Bashmanova

Psychological efficiency of product-placement in attitude to people with different styles of consumer behavior 37

Theory and Organization of Labor

Olga Yu. Smyslova, Alina Yu. Zolotareva & Alexandra V. Tabalova

Socio-psychological advantage of teamwork in project management 46

Economic Theory of Welfare

Villalobos López, J. A.

Public goods, liberalism, political system and strategic public management in Mexico 53

JURISPRUDENCE

Criminal Law and Procedure

Varvara V. Varda & Mariya A. Kuptsova

Intersectoral prejudice in criminal proceedings: retrospective and modernity 68

О сетевом издании

Сетевое издание «**THEORIA: педагогика, экономика и право**» является периодическим научным изданием, не имеющим печатной формы, и выпускается с 2020 года. В нем публикуются научные статьи, библиографические обзоры и рецензии, информация о научных конференциях, учебно-методические материалы для преподавателей.

Журнал выходит ежеквартально 4 раза в год.

Сетевое издание посвящено актуальным вопросам в сфере педагогики, экономики и юриспруденции в самом широком охвате.

Цель журнала

Цель – создание виртуальной площадки для обмена мнениями и дискуссий в сфере педагогических, экономических и правовых исследований. Исходя из цели, мы стремимся к тому, чтобы наше сетевое издание выполняло важные научные функции – коммуникативную и информационную, которые позволят аккумулировать новые достижения в указанных областях.

Издание обеспечивает возможность ученым, специалистам-практикам оперативной публикации результатов научных исследований в сфере экономики, педагогики и права при условии качественного и оперативного рецензирования рукописей.

Целевая аудитория – научное сообщество исследователей проблем педагогики, права, экономики (учёные, преподаватели высшей школы, соискатели учёной степени, специалисты-практики).

Журнал – площадка для обсуждения новых идей, подходов, данных, поэтому редакция особое внимание уделяет материалам, поступающим в рубрику «Дискуссия».

Свою миссию редакция журнала видит в постоянной и кропотливой работе с молодыми исследователями, аспирантами, что находит отражение в рубрике «Трибуна молодого ученого».

Все материалы, поступающие в редакцию, проходят тщательный отбор и отправляются на двойное слепое рецензирование.

Все статьи публикуются в сетевом издании бесплатно, но и гонорар авторам не выплачивается.

**С уважением,
редакция журнала**

Свидетельство о регистрации выдано Роскомнадзором: Эл № ФС77-80254 от 22 января 2019
Опубликованные в журнале материалы предназначены для лиц старше 16 лет

About the Journal

THEORIA: Pedagogy, Economics and Law is a periodic academic e-journal without printed forms (since 2020). The journal publishes scientific articles, bibliographic reviews and reviews, information about scientific conferences, educational and methodological materials.

Journal publishes articles on quarterly basis.

The journal is devoted to topical issues in pedagogy, economics and law in the broadest scope.

Aim and Scope

The **aim** of the project is to create a virtual platform for the views and discussions in the field of pedagogical, economic and legal research. We strive to ensure that our network publishing performs an important scientific function – communication and information, which allows not only to accumulate new achievements in this area, but also serves as the basis for new discoveries and insights.

The journal provides scientists and practitioners with the possibility of prompt publication of the results of scientific research in economics, pedagogy and law on the condition of high-quality and prompt reviewing of manuscripts.

The target audience of the journal is a scientific community of researchers of problems of pedagogy, law, economics (scientists, teachers of higher education, degree seekers, practitioners).

The Journal is a platform for discussing new ideas, approaches, and data. That is why the editorial board pays special attention to the materials submitted to the "Discussion" rubric.

The editorial board sees its mission in constant and painstaking work with young researchers, post-graduate students, which is reflected in the rubric "Tribune of a young scientist".

All materials coming to the editorial board are carefully selected and sent for double-blind reviewing.

All articles are published free, but the fee is not paid to the authors.

**Best regards,
Editors**

Certificate of registration issued by Roskomnadzor: Эл № ФС77-80254 since 22 January 2021
Materials are intended for persons over 18 years

Редакция

Главный редактор

Борисова Елена Владимировна

доктор педагогических наук, кандидат технических наук, профессор
(Тверской государственный технический университет)

Ответственный секретарь

Шаповал Жанна Александровна

кандидат социологических наук, доцент
(Белгородский государственный национальный исследовательский университет)

Члены редколлегии

Бурда Алексей Григорьевич, доктор экономических наук, профессор
(Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина)

Василенко Валентин Александрович, доктор экономических наук,
профессор (Севастопольский государственный университет)

Гаврилова Маргарита Алексеевна, доктор педагогических наук,
профессор (Пензенский государственный университет)

Елагина Вера Сергеевна, доктор педагогических наук, профессор
(Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия им. профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина»)

Калашникова Наталья Григорьевна, доктор педагогических наук,
профессор (ООО Консалтинговая группа «Инновационные решения»)

Корноухов Михаил Дмитриевич, доктор педагогических наук, доцент
(Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена)

Луховская Ольга Константиновна, доктор экономических наук,
профессор (Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Мальцева Людмила Валентиновна, доктор педагогических наук, доцент
(Кубанский государственный университет)

Молчанова Наталья Петровна, доктор экономических наук, профессор
(Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова)

Паштова Леля Германовна, доктор экономических наук, доцент
(Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации)

Редкоус Владимир Михайлович, доктор юридических наук, профессор
(Институт государства и права РАН)

Ронжина Наталья Владимировна, доктор педагогических наук, доцент
(Российский государственный профессионально-педагогический университет)

Смыслова Ольга Юрьевна, доктор экономических наук, доцент
(Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации)

Троицкая Любовь Анатольевна, доктор психологических наук, профессор
(Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н.И. Пирогова)

Тихомирова Евгения Ивановна, доктор педагогических наук, профессор
(Самарский государственный социально-педагогический университет)

Черкесова Эльвира Юрьевна, доктор экономических наук, профессор
(Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты Ростовской области)

Яковенко Наталия Владимировна, доктор географических наук, доцент (Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова)

Бренчугина-Романова Анна Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент (Московский педагогический государственный университет)

Бутузова Екатерина Александровна, кандидат педагогических наук, доцент (Ульяновский институт гражданской авиации им. Главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

Володина Елена Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент (Московский политехнический университет)

Гаврилюк Руслан Владимирович, кандидат юридических наук, доцент (Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязева (ИЭУП), Нижнекамский филиал)

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук, доцент (Российская таможенная академия, Владивостокский филиал)

Егошина Надежда Гермогеновна, кандидат педагогических наук (Поволжский государственный технологический университет)

Жилина Наталья Юрьевна, кандидат юридических наук, доцент (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)

Карпович Виктор Францевич, кандидат экономических наук, доцент (Белорусский национальный технический университет)

Киселев Александр Александрович, кандидат педагогических наук, профессор (Ярославский государственный технический университет)

Левченко Виктория Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС))

Лесохина Анна Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент (Северо-Западный институт управления Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)

Липагина Лариса Владимировна, кандидат физико-математических наук, доцент (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации)

Мотин Анатолий Владимирович, кандидат юридических наук (Палата адвокатов Самарской области)

Мурзин Антон Дмитриевич, кандидат экономических наук, доцент (Южный федеральный университет)

Пырков Вячеслав Евгеньевич, кандидат педагогических наук, доцент (Южный федеральный университет)

Самарин Александр Викторович, кандидат филологических наук, доцент (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)

Солодка Наталья Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент (Пермский государственный национальный исследовательский университет)

Тиндова Мария Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент (Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А.)

Тихалева Елена Юрьевна, кандидат юридических наук, доцент (Академия ФСО России)

Editorial Team

Editor-in-Chief

Elena V. Borisova

Doctor of Pedagogical Sciences, PhD in Engineering, Professor
(Tver State Technical University)

Executive Secretary

Zhanna A. Shapoval

PhD in Sociology, Associate Professor
(Belgorod State National Research University)

Members of editorial board

Alexey G. Burda, Doctor of Economics, Professor
(Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin)

Valentin A. Vasilenko, Doctor of Economics, Professor
(Sevastopol State University)

Margarita A. Gavrilova, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
(Penza State University)

Vera S. Elagina, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
(Military Training and Research Center of the Air Force "Military Air Academy
named after Professor N. E. Zhukovsky and Yu. A. Gagarin")

Natalia G. Kalashnikova, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
(LLC consulting group «Innovative solutions»)

Mikhail D. Kornoukhov, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor
(Herzen Russian State Pedagogical University)

Olga K. Luhovskaya, Doctor of Economics, Professor
(Ivanovo branch of Plekhanov Russian University of Economics)

Lyudmila V. Maltseva, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor
(Kuban State University)

Natalia P. Molchanova, Doctor of Economics, Professor
(Lomonosov Moscow State University)

Lelya G. Pashtova, Doctor of Economics, Associate Professor
(Financial University under the Government of the Russian Federation)

Vladimir M. Redkous, Doctor of Law, Professor
(Institute of State and Law, Russian Academy of Sciences)

Natalia V. Ronzhina, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor
(Russian State Professional and Pedagogical University)

Olga Y. Smyslova, Doctor of Economics, Associate Professor
(Lipetsk Branch of the Financial University under the Government of the
Russian Federation)

Lyubov A. Troitskaya, Doctor of Psychology, Professor
(Russian National Research Medical University named after N.I. Pirogov)

Evgeniya I. Tikhomirova, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
(Samara State Social and Pedagogical University)

Elvira Y. Cherkesova, Doctor of Economics, Professor
(Institute of the service sector and entrepreneurship (branch) of DSTU
in Shakhty, Rostov region)

Natalia V. Yakovenko, Doctor of Geographical Sciences, Associate Professor
(Voronezh State Forest Engineering University named after G.F. Morozov)

Anna N. Brenchugina-Romanova, PhD in Pedagogical Sciences, Associate
Professor (Moscow State Pedagogical University)

Ekaterina A. Butuzova, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor
(Ulyanovsk Institute of Civil Aviation named after Chief Marshal of aviation
B.P. Bugaev)

Elena V. Volodina, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor
(Moscow Polytechnic University)

Ruslan V. Gavriluk, PhD in Law, Associate Professor (Kazan Timiryasov
Innovation University (IEPU), Nizhnekamsk branch)

Kristina V. Dyadyun, PhD in Law, Associate Professor
(Russian Customs Academy, Vladivostok branch)

Nadezhda G. Egoshina, PhD in Pedagogical Sciences
(Volga State Technological University)

Natalia Y. Zhilina, PhD in Law, Associate Professor
(Belgorod State National Research University)

Viktor F. Karpovich, PhD in Economics, Associate Professor
(Belarusian National Technical University)

Alexander A. Kiselev, PhD in Pedagogical Sciences, Professor
(Yaroslavl State Technical University)

Viktoriya V. Levchenko, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor
(Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
(Ranepa)

Anna M. Lesokhina, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor
(North-Western Institute of management of The Russian presidential Academy
of national economy and public administration)

Larisa V. Lipagina, PhD in Physical and Mathematical Sciences, Associate Pro-
fessor (Financial University under the Government of the Russian Federation,
Financial University)

Anatoly V. Motin, PhD in Law (Chamber of lawyers of the Samara region)

Anton D. Murzin, PhD in Economics, Associate Professor
(Southern Federal University)

Vyacheslav E. Pyrkov, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor
(Southern Federal University)

Alexander V. Samarin, PhD in Philology, Associate Professor
(Belgorod State National Research University)

Natalia V. Solodkaya, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor
(Perm State National Research University)

Maria G. Tindova, PhD in Economics, Associate Professor
(Saratov State Technical University named after Y.A. Gagarin)

Elena Y. Tikhaleva, PhD in Law, Associate Professor
(Academy of FSS of Russia)

Контакты

Учредитель	ООО «АПНИ»
Адрес редакции	Россия, 308023, г. Белгород, пр-кт Богдана Хмельницкого, 135
Главный редактор email	Борисова Елена Владимировна hello@theoriajournal.org
Дирекция журнала email	Ткачев Александр Анатольевич tkachev@apni.ru

Мнение редколлегии журнала может не совпадать с мнением авторов

Contacts

Founder	APNI, LLC
Address	135, Bogdan Khmel'nitsky Av, Belgorod, Russia, 308023
Editor-in-Chief email	Elena V. Borisova hello@theoriajournal.org
CEO email	Aleksandr A. Tkachev tkachev@apni.ru

The opinion of the editorial board may not coincide with the opinion of the authors

ПЕДАГОГИКА / PEDAGOGY



Метод Д. Эстилл как эффективный технологический инструмент выражения семантики фольклорного интонирования в вокальном классе

Виноградова Жанна

аспирантка,
Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина,
Россия, Санкт-Петербург
vinogradova-zhanna@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению звукового феномена с точки зрения образования в сфере этномузыкологии. Автор уточняет известные модели и характеристики певческого голоса и вводит новые критерии и разработки совершенствования вокального обучения. Музыкальное содержание фольклорного текста складывается из множества стилевых особенностей (ритма, многоголосия, лада и т.д.), находящихся в прямой зависимости от звуковых характеристик – громкости, артикуляции, дыхания, тембра, энергетики звучания, интонации, тесситуры, темпа. В учебном процессе стоит множество задач, таких как анализ акустических свойств звука в народной традиции, а также функции звука (певческого, разговорного) в конкретной бытовой ситуации. Автор выявляет факторы, способствующие и воздействующие на формирование звука. Это специфика ситуации, в которой формируется звук, жанровая атрибуция, историко-стилевые характеристики, гендерный и возрастной состав исполнителей и т.д. Часть перечисленных черт относится к факторам стабильным (например, особенности голосового аппарата), другие – к мобильным (жанр, региональная принадлежность, бытовая ситуация). Анализ феномена звука в жанрах на пересечении устной и письменной традиций обуславливает поиск эффективных технологических инструментов выражения семантики народного интонирования в вокальном классе как фоновой работе обучающегося. Одним из таких инструментов выступает метод Джо Эстилл, чей подход позволяет выявить, систематизировать и структурировать последующую систему упражнений (обязательные фигуры для голоса), позволяющих не только улучшить вокальные, но и речевые навыки обучающихся, при этом обеспечить здоровье и сохранность голоса.

Ключевые слова: музыкально-этническое образование; вокальный класс; семантика фольклорного интонирования; метод Д. Эстилл.

Для цитирования: Виноградова, Ж. (2022). Метод Д. Эстилл как эффективный технологический инструмент выражения семантики фольклорного интонирования в вокальном классе. *THEORIA: педагогика, экономика, право*, 3(2), 14–19. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_14

D. Estill's method as an effective technological tool for expressing the semantics of folklore intonation in a vocal class

Zhanna Vinogradova

Graduate Student,
Leningrad State University named after A.S. Pushkin,
Saint Petersburg, Russia
vinogradova-zhanna@mail.ru

Abstract. *The article is devoted to the study of the sound phenomenon from the point of view of education in the field of ethnomusicology. The author clarifies the well-known models and characteristics of the singing voice and introduces new criteria and developments for improving vocal training. The musical content of the folklore text consists of many stylistic features (rhythm, polyphony, fret, etc.), which are directly dependent on the sound characteristics – volume, articulation, breathing, timbre, energy of sound, intonation, tessitura, tempo. There are many tasks in the educational process, such as analyzing the acoustic properties of sound in the folk tradition, as well as the function of sound (singing, speaking) in a specific household situation. The author identifies the factors contributing to and influencing the formation of sound. This is the specifics of the situation in which sound is formed, genre attribution, historical and stylistic characteristics, gender and age composition of performers, etc. Some of the listed features relate to stable factors (for example, features of the voice apparatus), others – to mobile (genre, regional affiliation, household situation). The analysis of the phenomenon of sound in genres at the intersection of oral and written traditions determines the search for effective technological tools for expressing the semantics of folk intonation in the vocal class as the phonation work of the student. One of these tools is the Joe Estill method, whose approach allows you to identify, systematize and structure the subsequent system of exercises (mandatory figures for the voice), allowing not only to improve the vocal, but also the speech skills of students, while ensuring the health and safety of the voice.*

Keywords: *musical and ethnic education; vocal class; semantics of folklore intonation; method D. Estill.*

For citation: Vinogradova, Zh. (2022). D. Estill's method as an effective technological tool for expressing the semantics of folklore intonation in a vocal class. *THEORIA: Pedagogy, Economics, Law*, 3(2), 14–19.
https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_14

Вступление

Музыкальное искусство с античных времен и до настоящего времени находится в центре философско-эстетических, музыковедческих и педагогических исследований его общей природы, жанровых особенностей, исторического пути развития и современного состояния (Глазырина, 2001). Казалось бы, музыкальное искусство должно вполне достаточно и полно изучаться музыковедением, которое определяет особенности музыки, как вида искусства, и музыкальной критикой – спецификой ее деятельности является в каждую эпоху наблюдать за музыкальной жизнью общества, анализируя и оценивая новый продукт исполнительского и композиторского творчества в целом. Тем не менее, исследования в этой сфере часто выходят за рамки стандартизированной исследовательской методологии, вбирая в себя широкую идеологическую, социально-философскую, культурологическую, образовательную проблематику (Бурьяк, 2014).

Так, например, современные научные исследования *фонационной работы голоса человека* привлекают внимание достаточно широкой аудитории в российском вокальном образовании, вызывая огромный практический интерес (Ветлугина, 1968). Появляются новые технические условия, приборно-исследовательский инструментарий значительно изменился и находится в постоянном процессе

совершенствования, цифровые технологии стремительно обновляются, позволяют глубже и детально раскрывать, подтверждая или опровергая ранее устоявшиеся научные факты или методические приёмы. Это, безусловно, вызывает профессиональный интерес специалистов вокального искусства разных профилей (академическое, народное, эстрадное, джазовое пение), что позволяет комплексно рассмотреть фонационную проблематику, систематизировать структуру наблюдений в достаточно широком спектре изучаемых предметов.

Данная область применения особо актуальна в различных аспектах вокальной педагогики. В теоретической научной исследовательской практике народного пения востребованность фонационной проблематики предполагает новый аналитическо-исследовательский ракурс. Уже выполненные исследования позволяют как уточнить известные модели и характеристики певческого голоса, так и ввести новые критерии и разработать методики совершенствования вокального исполнения.

Семантика фольклорного текста в обучении народному пению

Звуковое искусство по самому своему существу стоит более изолированно от других проявлений человеческой деятельности (Гиппиус, 1937). Вопросы, связанные с реальным звучанием песни в разных ситуациях, фольклористикой не поднимались в последние

десятилетия XX века, т.к. музыкальный звук не входил в число приоритетных тем для исследования. Это требовало интеграции усилий ученых различных специальностей, изучающих народную культуру разных областей России. Первыми на проблему звука, как феномена традиционной культуры обратили внимание этнолингвисты, что кажется парадоксальным, так процесс собственно звучания должен быть ближе области музыкальной, нежели словесной (Дорохова & Жуланова, 1995). Звук рассматривался ими, прежде всего с точки зрения семантики, как «акустический код культуры». Отсутствие музыкального аспекта анализа привело к тому, что звук в подобных исследованиях не представлен как целостное явление, является лишь средством выражения.

Между тем, потребность в специальном изучении звукового феномена с точки зрения этномузыкологии в настоящее время очевидна, так как музыкальное искусство (его академическая ветвь или народная) функционирует во времени (Быкова, 2000). Только реальное звучание раскрывает богатство традиционной музыкальной культуры – звук при непосредственном контакте с исполнителем оказывается важнейшим средством коммуникации.

В традиционной культуре понятие звука многопланово: это и природные звуки, и шумы, и организованные звуки песни или инструментального наигрыша. Все проявления народного творчества строго канонизированы, но в то же время по динамике свободны. Сущность музыкального фольклора такова, что при изучении звука необходимо рассмотреть комплекс явлений в единстве их составляющих. Семантика и морфология звука здесь являются взаимосвязанными и взаимозависимыми.

Музыкальное содержание фольклорного текста складывается из множества стилизованных особенностей (ритма, многоголосия, лада и т.д.), находящихся в прямой зависимости от звуковых характеристик – громкости, артикуляции, дыхания, тембра, энергетики звучания, интонации, тесситуры, темпа. Перед исследователями стоит множество задач, таких как анализ акустических свойств звука в народной традиции, так и функции звука (певческого, разговорного) в конкретной бытовой ситуации и многое другое.

Особое внимание необходимо уделять выявлению факторов, способствующих и воздействующих на формирование звука, как-то: специфика ситуации, в которой состоит звук,

жанровой атрибуции, историко-стилевым характеристикам, половозрастному составу исполнителей и др. Часть перечисленных черт относится к факторам стабильным (например, особенности голосового аппарата), другие – к мобильным (жанр, региональная принадлежность, бытовая ситуация).

Особое значение имеет семантическая функция звука. Её потеря ведёт к изменению звуковой особенностей. Несомненный интерес представляет анализ феномена звука в жанрах на пересечении устной и письменной традиций. В последние годы в этномузыкологии предприняты серьёзные исследования пасхального тропаря «Христос Воскресе» (Енговатова, 1996). Носители традиции чётко разграничивают напевы тропаря их называют, «поуличному», «по-церковному», «по-простому», «по покойнику», «как молодые», «как старые».

Архаичные образцы народной музыки часто занимают промежуточное положение между песенными и разговорными формами, определяя понятие речевой интонации. В исследовании выделяются три основных типа обрядового фольклорного интонирования: *плачевая интонация* с преобладанием эмоционального начала, *возгласная* (призывная, заклинательная) – воплощение волевого начала, *повествовательная* – проявление интеллектуального начала.

Наибольшей репрезентативностью среди кличевых форм интонирования обладают масленичные выкрики, главное качество выкрика как явления звукового порядка заключается в темброво-интонационном своеобразии. Крик всегда императивен и сверхинтенсивен. Крик – символ жизни, знак творения и сотворения мира. Функции кричания, как созидание нового оказываются сродни назначению ритуального смеха, смеху приписывалась способность не только повышать жизненные силы, но и пробуждать их.

Многообразие формы смеховой культуры представлены в институте масленичного ряженья, одна из центральных тем которого связана с идеей обновления мира. Приуроченность ряженья к центральному моменту масленичной обрядности – сожжению Масленицы – позволяет осмыслить смех как способ преодоления смерти и кризисного состояния природы. Выкрикивание «срамного» слова выводит его на образно-символический уровень, а Масленица предстает как воплощение «жизнедающей» силы, Матери-земли. По мнению В.Я. Проппа,

«земля мыслится как рождающая мать, пахота и посев ассоциируются с тем, как зарождается жизнь живых существ» (Пропп, 1997, с. 212). Проблема заключается в поиске эффективных технологических инструментов выражения семантики народного интонирования в вокальном классе как фонационной работе обучающегося. Одним из таких инструментов нам представляется метод Джо Эстилл.

Метод Джо Эстилл. Приборные исследования физиологии и функционирования фонационных процессов

Следует обратить внимание на вокальное исследование Джо Эстилл (певица, педагог, исследователь). В 80-е годы XX века, она применила новейшие способы: электромиографию, электроглоттографию, анализ речевого сигнала, эндоскопию гортани, акустические измерения с одновременной видео-стробоскопией, изучала голос и его фонационную работу в различных стилях. В итоге своих исследований Джо Эстилл сформировала четкое структурное построение, состоящий из трех основных разделов.

Техническое мастерство. Джо Эстилл акцентирует внимание на анатомическом знании о голосовом аппарате, начиная с изучения особенностей биомеханики. Певческий аппарат в различных фонационных процессах в широкой палитре вариаций певческих стилей, вокальных приемов наглядно иллюстрирует различия и изменения, становится ясно, что происходит в голосовом аппарате.

Актерское мастерство, по мнению исследователя, основано на понимании и освоении стилистических особенностей произведения. Мастерство облекается в определенную художественную (образно-смысловую) форму, что придает технической составляющей целостность эстетического восприятия.

Магия исполнения – третий этап, как вершина, воплощение результата слияния техники, качественного понимания стиля и художественно-образной выразительности в единое, как мощное воздействие с сильным эмоциональным откликом, завоеванием внимания публики. В 1988 году научный метод Джо Эстилл получил название Estill Voice Training (EVT). До этого времени использовался иной подход (эмпирический) и вокальные процессы объяснялись через призму своих индивидуальных собственных ощущений и пониманий, построенных на субъективном опыте, через образные воображения своих представлений.

Подчеркнём, что Джо Эстилл, изучала только *техническую* сторону мастерства, которое заключалось в возможности контроля работы одиннадцати структур вокального аппарата. Концепция её метода в том, что такой подход позволил ей выявить, систематизировать и структурировать последующую систему упражнений (обязательные фигуры для голоса), позволяющих не только улучшить свои вокальные, но и речевые навыки, при этом обеспечить здоровье и сохранность голоса.

Ею были созданы схемы, благодаря которым исполнитель получал возможность локально изолированного контроля структур голосового аппарата, для определённого качества звука (звучания в соответствующем стиле). Научность метода определяется доказательным фактом лабораторных исследований с применением специализированного приборно-технического оборудования (Steinhfuer & Klimek, 2017).

Основополагающая мысль Джо Эстилл, что у всех людей голос работает одинаково, все плачут, все смеются, все изначально обладают прекрасным голосом, но в процессе воспитания, под влиянием воспитательно-культурных норм, социализации, эта способность утрачивается (в обществе не прилично громко разговаривать, смеяться, кричать, плакать). Например, чтобы наклонить щитовидный хрящ, мы жалуемся, и мы можем почувствовать, как он наклоняется. Или смех – мы чувствуем разведение ложных голосовых складок. Или стон – мы уже делали эти разные звуки в жизни, просто мы не знали, что делаем (Estill, 1983).

Фиксация простых действий «привыкательно» для понимания ощущений и их последующего воспроизводства определенных действий. Так, например, в образовательной программе художественных школ живописи изучают строение мышц тела с их прорисовыванием, что является обязательным навыком, для последующего построения композиции, правильного понимания работы мышечной биомеханики, которую надо уметь точно воспроизвести и передать. При интенсивной фонации голосовой аппарат интуитивно работает корректно, не испытывая перегрузки в экологичном (щадящем) голосовом режиме). Дж. Эстилл доказала путем приборных исследований как смех влияет на структуры вокального аппарата.

Заключение

Таким образом, адаптированный для народного пения метод Дж. Эстилл, позволяет более тонко и детально слышать механику голосообразования звука и определять на слух относительную конфигурацию структур голосового аппарата, более точно разложить на составляющие компоненты, приблизиться к певческой звуковой реконструкции той или иной локальной традиции, стиля, жанра. А также дать тембральную характеристику исполнительских приемов в целом.

Кроме того, изучение данного метода опирается на **первоисточники** человеческого интонирования, включая плач, крик, смех. Всё это человек делал на протяжении всей своей жизни, не пытаясь осознать и не анализируя спонтанности действия, что именно происходит в данный момент. Также добавим, что данный метод оказался эффективен в условиях дистанционного обучения голосового тренинга, а также успешно применим и непротиворечив в освоении народно-певческого искусства.

Благодарности

Автор выражает глубочайшую признательность своему научному руководителю – доктору педагогических наук, профессору кафедры музыкальных дисциплин Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина М. Д. Корноухову за ценные советы, существенную помощь в исследовательском труде.

Литература

- Бурьяк, М. К. (2014). Образовательные модели русской церковно-певческой и народно-певческой педагогики. *Этносоциум и межнациональная культура*, 3 (69), 78–95.
- Быкова, Э. В. (2000). *Специфика традиций в народной культуре. Народная культура в современных условиях*. М.: Производственно-издательский комбинат ВИНТИ.
- Ветлугина, Н. А. (1968). *Музыкальное развитие ребенка*. М.: Просвещение.
- Гиппиус, Е.В. (1937). *Песни Пинежья*. Материалы фонограмм-архива, собр. и разработ. Е.В. Гиппиус и З.В. Эвальд; под общ. ред. Е.В. Гиппиус. М.: Гос. муз. изд-во.
- Глазырина, Е. Ю. (2001). *Освоение музыки как художественного явления мира в общеобразовательной школе*. Дис. ... д-ра пед. наук. Москва.
- Голос и ритуал (1995). *Материалы конференции*. Редколлегия: Е. А. Дорохова, Н. И. Жуланова, О. А. Пашина. М., Государственный институт искусствоведения.
- Енговатова, М.А. (1996). *Пасхальный тропарь «Христос Воскресе» в народной песенной традиции западных русских территорий*. Экспедиционные открытия последних лет. СПб.
- Пропп, В.Я. (1997). *Проблемы комизма и смеха*. СПб., Алетейя.
- Эстилл, Дж. (1982). Контроль качества голоса. Белтинг и классическое качество голоса: Некоторые физиологические различия. *Медицинские проблемы артистов-исполнителей*, 3, 37–43.
- Штайнхфюр, К. & Макдональд, К. (2017). *Голосовая модель Эстилла*. Эстилл Войс Интернэшнл.

References

- Buryak, M. K. (2014). Educational models of Russian church-singing and folk-singing pedagogy. *Ethnosocium and interethnic culture (HAC)*, 3(69), 78-95. (In Russian)
- Bykova, E. V. (2000). *Specificity of traditions in folk culture. Folk culture in modern conditions*. M.: VINITI Production and Publishing Combine. 48-61. (In Russian)
- Vetlugina, N. A. (1968). *Musical development of a child*. Moscow: Prosveshchenie. (In Russian)

- Gippius, E. V. (1937). *Songs of Pinezh*. Materials of the phonogram archive, collected and developed by E.V. Gippius and Z.V. Ewald; under the general editorship of E.V. Gippius. Moscow: State Music publishing house. (In Russian)
- Glazyrina, E. Y. (2001). *Mastering music as an artistic phenomenon of the world in a comprehensive school*. Doctoral Dissertation. Moscow. (In Russian)
- Voice and ritual (1995). *Conference materials*. Editorial board: E. A. Dorokhova, N. I. Zhulanova, O. A. Pashina. M., State Institute of Art History. (In Russian)
- Engovatova, M. A. (1996). *Easter troparion "Christ is Risen" in the folk song tradition of Western Russian territories*. Expedition discoveries of recent years. SPb. (In Russian)
- Propp, V. Ya. (1997). Problems of comedian and laughter. SPb., Aleteya. (In Russian)
- Estill, J. (1982). The control of voice quality. Belting and Classic Voice Quality: Some Physiological Differences. *Medical Problems of Performing Artists*, 3, 37-43.
- Steinhfuer, K. & McDonald, K. (2017). *The Estill Voice Model*. Estill Voice International.

Мотивирующие факторы обучения игре на фортепиано детей младшего школьного возраста

Ли Маньи

аспирантка,
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
Россия, Санкт-Петербург
manyili102[at]gmail.com

Аннотация. Автор обращается к понятию учебной мотивации, основываясь на трудах известных учёных-психологов, структурирует и классифицирует внешние и внутренние факторы, влияющие на интерес младших школьников к занятиям по фортепиано с психолого-регулятивных позиций, фиксирует громадный развивающий и образовательный потенциал воздействия музыкального искусства на личность ребёнка. По итогам проведённого эмпирического исследования в статье конкретизируются «факторы ребёнка» и «факторы учителя», а также типы интереса – личный и ситуативный, соотношение и значимость внешних и внутренних условий. В качестве доминирующего, в статье формулируется «фактор успеха», как наиболее актуальный на этом этапе учебного процесса фортепианного класса.

Ключевые слова: музыкальное образование; фортепианный класс; младшие школьники; внешние и внутренние мотивирующие факторы.

Для цитирования: Ли Маньи. (2022) Этнокультурное образование: теоретические основы и практика реализации. *THEORIA: педагогика, экономика, право*, 3(2). 20–25. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_20

Motivating factors of learning to play the piano for primary school children

Li Manyi

Graduate Student,
Russian State Pedagogical University A. I. Herzen,
Saint Petersburg, Russia
manyili102[at]gmail.com

Abstract. The author addresses the concept of educational motivation, based on the works of well-known psychological scientists, structures and classifies external and internal factors affecting the interest of younger school-children in piano lessons from a psychological and regulatory position, fixes the enormous developmental and educational potential of musical art on the personality of a child. Based on the results of the empirical research, the article concretizes the "factors of the child" and "factors of the teacher", as well as the types of interest – personal and situational, the ratio and significance of external and internal conditions. As the dominant one, the article formulates the "success factor" as the most relevant at this stage of the piano class educational process.

Keywords: music education; piano class; primary school students; external and internal motivating factors.

For citation: Li Manyi. (2022). Motivating factors of learning to play the piano for primary school children. *THEORIA: Pedagogy, Economics, Law*, 3(2), 20–25. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_20

Понятие учебной мотивации

Согласно традиционной образовательной психологии, учебная мотивация – это внутренний психологический процесс, который вызывает и поддерживает учебную деятельность

учащихся, что в свою очередь приводит к достижению целей обучения, поставленных учителем. Именно внутренняя мотивация побуждает человека заниматься учебной деятельностью (Ван Юйлинь, 2015). В последние годы

этому понятию придается все большее значение по мере развития соответствующих исследований. Ученые считают, что мотивация оказывает активизирующее, ориентирующее и подкрепляющее воздействие на учебную деятельность и что она непосредственно влияет на процесс обучения и результаты обучения учащихся (Ван Имань, 2013).

С точки зрения источника мотивации, она делится на внутреннюю и внешнюю мотивацию, классифицируется на познавательную, мотивацию самосовершенствования и мотивацию привязанности. В некоторых работах также указывается такие виды учебной мотивации как глубокая, поверхностная и мотивация достижения.

Для объяснения поведения человека в процессе обучения психологи разработали целый ряд теоретических концепций, которые помогают людям понять сущность мотивации и законы, управляющие развитием и стимулированием учебной мотивации. Основные теории мотивации включают теорию ожидания-ценности, теорию мотивации достижения, теорию атрибуции достижения, теорию самоэффективности, теорию Я-концепции, теорию самоопределения, теорию целей достижения и теорию мотивации подкрепления (Ван Имань, 2013).

Так, например, теория ожиданий-ценностей предполагает, что ожидания – это эмпирически сформированное предвкусение, ожидание реалистичной цели, поиск желаемого события или результата. Ценность относится именно к субъективной категории, которая является оценкой личностью фактической полезности объекта, а в теории ожидания-ценности относится к субъективному суждению индивида о значении или важности результата действия. Теория ожидания-ценности предполагает, что вероятность поведения индивида зависит от силы его ожидания вознаграждения за поведение и оценки полезности и важности этого вознаграждения, т.е. ценности.

Теория мотивации достижения предполагает, что изначально у любого человека есть стремление к успеху и избегание неудач, и что эта тенденция является важной мотивационной силой поведения. Отправная точка в развитии теории мотивации достижения приписывается Мюррею (1938). Мюррей первым ввел понятие потребности в достижениях и разработал тематический апперцепционный тест в

качестве инструмента для оценки потребности в достижениях (Сюй Яцзюнь, 2016).

Факторы, влияющие на формирование мотивации достижения, содержат как объективные, так и субъективные аспекты. Объективные аспекты включают в себя влияние социальной среды, семейного окружения и школьного образования. Субъективные аспекты включают в себя возрастные и личностные характеристики студента, такие как развитие Я-концепции и самосознания, формирование интересов и увлечений. Теории мотивации достижения фокусируются и обсуждают стремление учащихся к достижениям в различных направлениях.

В теории атрибуции достижений люди делают объяснения или умозаключения относительно своего собственного поведения или поведения других людей. Ф. Хайдер (Heider) был пионером в изучении теории атрибуции, и его анализ внутренних или личных причин поведения в сравнении с внешними или экологическими причинами, а также его исследование восприятия ответственности за последствия поставили фундаментальные вопросы для изучения теории атрибуции (Сюй Яцзюнь, 2016). Причины поведения индивида кроются как в нем самом, так и в окружающей среде. Внутренние причины включают усилия, способности, а внешние причины (факторы окружающей среды), включая сложность задачи и различную ситуационную информацию. Проведенный Хайдером анализ внутренних и внешних причин поведения закладывает фундаментальный аспект исследования атрибуции.

Концепция самоэффективности была впервые разработана американским психологом А. Бандурой как теория поведенческой мотивации человека, сфокусированная на внутренних механизмах саморегуляции человеческого поведения. Бандура рассматривал самоэффективность как восприятие способности к поведению и устойчивые убеждения индивида о собственных способностях (Сюй Яцзюнь, 2016). Это привело его к введению понятий воспринимаемой эффективности и веры в самоэффективность. Введение теории самоэффективности привлекло широкое внимание исследователей в области психологии образования, сделав ее важной теорией для объяснения поведения учащихся в процессе обучения. Повышение академической самоэффективности школьников будет эффективно улучшать и

мотивировать обучение, повышать их академическую успеваемость.

С другой стороны, «Я-концепция» – это перцептивное суждение и оценка себя, сформированные на основе опыта, дающие человеку понимание себя и своих отношений с окружением, а также понимание своих физических, психологических и социальных характеристик. Эти знания приобретаются человеком с помощью различных средств, таких как самонаблюдение, анализ внешних действий и ситуаций, социальное сравнение.

В 80-ых годах XX века получила распространение теория самоопределения, которая тесно связана с изучением внутренней мотивации и интереса и фокусируется на самомотивирующих и самодетерминирующих силах поведения. По сути, эта теория является теорией потребностей, но она также фокусируется на роли самовосприятия и убеждений в поведении с другой точки зрения, поэтому она также является когнитивной теорией мотивации (Ин Шижэнь, 2007). Данная теория выделяет четыре характеристики самоопределяющегося поведения: 1) автономия поведения; 2) саморегуляция поведения; 3) расширение психических возможностей; и 4) самоактуализация. Это показывает, что автономия в обучении школьников является очень важной мотивационной переменной, которая влияет на их рост и развитие.

В этот же период возникла теория достижения целей К. Дуэк (1978), которая разделила цели людей на ориентацию на цели освоения и ориентацию на цели достижения. Цели являются центральным понятием в исследованиях мотивации, и многие теории мотивации имплицитно придают целям мотивационный смысл. Понимание целей варьируется по значению в разных теориях и исследованиях, и в целом, может быть разделено на две основные области: во-первых, идея о том, что цели – это восприятие людьми желаемых поведенческих результатов или конкретных показателей поведенческих достижений. Во-вторых, что цели – это восприятие людьми различных причин для достижения успеха или восприятие людьми его цели и смысла.

Мотивационный аспект обучения игре на фортепиано

Обучение игре на фортепиано оказывает благотворное влияние на развитие у детей таких качеств, как внимание и память. Фрэнк Уилсон (1999), клинический доцент

неврологии в медицинской школе Калифорнийского университета, предполагает, что «акт обучения игре на музыкальном инструменте соединяет, развивает и улучшает всю нейронную и мозговую двигательную систему» (Пань Янь, 2009). Наиболее полные результаты получены в работе Эрика Дженсена «Художественное образование и развитие мозга», изданной в США (Фрэнсис Э. Дженсен, Эми Эллис Натт, 2019). В книге приводятся следующие аргументы: во-первых, музыка повышает биологическую жизнеспособность человека; во-вторых, музыка имеет предсказуемые стадии развития; в-третьих, музыка позволяет укрепить когнитивные системы, включая пространственные, аналитические, математические и творческие способности; в-четвертых, музыка положительно влияет на эмоциональные системы, включая эндокринную и гормональную системы, социальное взаимодействие, навыки межличностного общения, культурные и литературные ценности; в-пятых, музыка способствует развитию перцептивно-моторных навыков, включая слух, вестибулярный аппарат, остроту ощущений, управление временем и регуляцию состояния; в-шестых, музыка укрепляет систему реагирования на стресс, включая иммунный ответ, вегетативную, симпатическую и парасимпатическую нервную системы; и в-седьмых, музыка активизирует систему памяти посредством усиления слуха, внимания, концентрации и запоминания. Видно, что обучение игре на фортепиано, как важная часть познавательной деятельности детей, имеет важное жизненное и социальное значение, и что обучение игре на фортепиано вносит определенный вклад в развитие качеств и различных способностей детей.

Было опрошено 24 учащихся музыкальной школы в возрасте от 7 до 8 лет, в том числе 10 мальчиков и 14 девочек. Дети занимались фортепиано не менее шести месяцев. Было получено согласие от родителей и преподавателей на беседы с этими учащимися, также была обеспечена необходимая конфиденциальность. Каждое собеседование занимало примерно 15-20 минут, затем ребёнку вручался небольшой подарок в знак благодарности.

При анализе данных опроса, компоненты, связанные с мотивацией детей к обучению игре на фортепиано, были разделены на факторы ребенка и факторы учителя. Так, в первой группе, мы зафиксировали фактор «внешнее давление» – например, большая загруженность

и нет времени на обучение игре на фортепиано. Фактор самооценки - чувства и отношение ребёнка к чертам характера, которыми он обладает; защита своих ценностей, если они отрицаются; позиция, что усердная работа за фортепиано приведет к признанию со стороны окружающих. Фактор внутреннего интереса – мнение учащегося, что занятия на фортепиано привлекательны для него, а усердная работа за фортепиано дает чувство достижения. Мы также выяснили корреляцию темперамента и характера школьника на его мотивацию обучения игре на фортепиано.

Таким образом, мы классифицировали внутренние факторы, влияющие на обучение детей игре на фортепиано по шести направлениям: внешнее давление, самооценка, мотивация достижения, темперамент и личность, внутренний интерес, эмоционально-эмоциональная и внутренняя мотивация достижения.

Самооценка (самоуважение) относится к оценке, чувствам и отношению индивида к чертам характера, которыми он обладает. Она выражает утвердительные и отрицательные самооценки и эмоции и показывает, в какой степени человек считает себя способным, важным, успешным и достойным. Академическая самооценка – это эмоциональная predisposition, вызванная тем, удовлетворен ли ученик своим академическим уровнем. Если уровень фортепиано и способности ребенка к обучению подтверждаются учителями и родителями, ребенок чувствует удовлетворение от своих способностей. Тогда этот положительный и ценный эмоциональный опыт является академической самооценкой.

Например, «он испытывает чувство достижения, когда его хвалит учитель», «ему нравится показывать себя перед другими детьми», «он счастлив, когда все ему аплодируют» и т.д. Потребность в самоуважении является базовой потребностью, которая есть у всех людей. Когда самооценка человека находится под угрозой, он пытается ее защитить. Когда ребёнок сталкивается с новым стимулом, он проявляет внимание, удивление и любопытство, что в свою очередь приводит к любознательному и манипулятивному поведению. Например, «Я чувствую зависть, когда вижу, как другие играют на пианино», «Я нахожу удовольствие в игре на пианино» и т.д. Стремление к повышению эго относится к потребности индивида получить статус благодаря своей компетентности или способности к работе. Другими словами,

уровень статуса, заработанного индивидом, соответствует уровню достижений и компетентности. Уровень достижений определяет уровень заработанного статуса и, следовательно, самооценку детей. Например, «Многие из моих друзей учатся игре на фортепиано, и некоторые из них уже имеют успехи».

Потребность усердно работать связана с желанием школьника сохранить одобрение или признание учителей, родителей и сверстников, не в плане учебных задач или целей обучения, не в плане самосовершенствования, а в плане эмоциональной привязанности к учителям, родителям и сверстникам. Темперамент – это характерный паттерн эмоциональных и поведенческих реакций индивида на события окружающей среды и краеугольный камень распознавания личности, включая аспекты уровня активности, настроения и общительности.

Некоторые аспекты темперамента детей могут быть эффективно сгруппированы для формирования более широкой типологии: покладистый темперамент (около 40%) – уравновешенные дети, более эмоционально позитивные, открытые и адаптирующиеся к новому. Трудный темперамент (около 10%) – эти дети активны, раздражительны и ведут неправильный образ жизни. Они могут слишком остро реагировать на изменения в распорядке дня и медленно адаптироваться к новым вещам и людям. При вялом типе темперамента (около 15%) дети менее активны и несколько подавлены, они обычно более мягко реагируют на новые и различные раздражители, не проявляя чрезмерной агрессии или негатива. Интервью показали, что разные темпераменты детей также влияют на эффективность обучения игре на фортепиано.

Также было выявлено два типа интереса: личный и ситуативный. С точки зрения психологии образования, интерес – это психологическая характеристика, которая predisposes человека к изучению и приобретению определенного вида знаний. Интерес является важной внутренней силой, которая может побудить школьника к поиску знаний. Например, если человека настойчиво влечет к какому-либо предмету, такому как язык, история, музыка, кино. Учащиеся будут активно искать информацию и продолжать концентрироваться на ней, тем самым улучшая свое обучение. Например, «играть на пианино весело», «я хотел бы сам научиться играть на пианино», «музыка, которая получается, звучит хорошо, мне это

нравится, и другим тоже» и т.д. Эмоции являются определяющей силой, влияющей на учебное поведение и успеваемость учащихся. При этом удовольствие возникает не в физическом удовлетворении, а в результате реализации психологических потребностей.

Исполнительские навыки, который приобретает в результате практики – это способ игровой деятельности или умственной активности, который приводит к успешному выполнению определенного задания. При обучении игре на фортепиано уровень освоения учебных задач варьируется в зависимости от степени развития индивидуальных способностей, например, чувства ритма, музыкальности, восприятия, мышечной пластики (М.Д. Корноухов, 2018).

Опрос показал, что внешние факторы оказывают большее влияние на мотивацию детей к обучению игре на фортепиано, чем внутренние. Однако значимость последних также не следует преуменьшать. Именно внутренние факторы должны учитываться в разработках стратегии психологического развития детей. Согласно современным исследованиям, маленькие дети часто проявляют сильное любопытство к обучению, в то время как внешняя мотивация к обучению всегда доминирует в среднем возрасте.

Существует значительная разница между перцептивным развитием 6-летних и 10-летних детей: среднее увеличение слухового дифференциального восприятия составляет 45% для 7-8-летних детей и 60% для 9-10-летних детей, если дифференциальное восприятие музыки принимается за 100% для 6-летних детей. Детское мышление постепенно переходит к абстрактно-логической форме мышления, однако в возрасте от 6 до 8 лет еще сохраняется большая доля конкретики. Дети в начальной школе начинают использовать социально сравнительные рассуждения для оценки уровня своей компетентности путем сравнения себя с другими. Например, ученик, чья самооценка постоянно низкая, может испытывать тревогу во время еженедельных занятий на фортепиано. Он ожидает, что его игра обязательно будет раскритикована учителем, и чрезмерная тревога мешает ему хорошо сконцентрироваться на эффективных занятиях на фортепиано. Кроме того, он может посчитать, что раз он не может хорошо играть, то зачем ему заниматься на фортепиано, и решить вообще не прилагать усилий.

Дети часто не могли сказать, почему им нравится играть на пианино, или колебались с ответом. Некоторые даже отвечали: «Моя мама заставляет меня играть на пианино». Если нет подлинного интереса к игре на фортепиано, мотивация к обучению будет недолгой. Если обучение на фортепиано является лишь средством удовлетворения внешних требований родителей или учителей, ученику трудно испытать радость от обучения, и это разрушает добрые намерения родителей, которые хотят, чтобы он «получал удовольствие от обучения на фортепиано» или «надеются, что обучение на фортепиано снимет его стресс». Это не способствует долгосрочному развитию ребёнка.

Заключение

По результатам исследования было установлено, что каждый ребенок при первом знакомстве с фортепиано испытывает сильный интерес к нему, но по мере развития процесса обучения мотивация ученика снижается (Г.М. Коган, 1958). В это время учителям и родителям необходимо задуматься о собственных методах преподавания и стилях воспитания в семье, глубже понять состояние ученика и определить первопричину его проблем. В ходе интервью выяснилось, что учителя редко поощряют детей или сосредотачиваются на преподавании технологических навыков, но пренебрегают созданием художественной атмосферы в классе. Со стороны родителей требования к детям строгие, дети редко получают похвалу и поощрения, их много критикуют и наказывают, что приводит к явлению «низкой самооценки», о котором говорилось выше.

Успех является важным фактором мотивации учащихся к упорному труду для достижения успеха. Учащиеся, которые редко имеют возможность испытать успех, со временем теряют интерес к учебе. Если родители и учителя не оказывают своевременную и эффективную помощь, некоторые ученики постепенно становятся так называемыми неудачниками и проявляют больше проблем с мотивацией. Перед преподавателем фортепиано стоит дополнительная задача не только наблюдать за учебной средой ребенка, домашней атмосферой и семейным воспитанием, но и сосредоточиться на том, чтобы проникнуть во внутренний мир этих учеников, которым не хватает мотивации к обучению. Необходимо помочь ученикам увидеть положительные стороны самих себя и вооружить их средствами для правильной самооценки.

Учитель играет различные роли в процессе обучения, такие как «планировщик», «координатор», «друг» и т.д. Стратегии обучения и профессиональные навыки преподавателя фортепиано влияют не только на эффективность занятий своих воспитанников, но и на их

мотивацию к обучению. Кроме того, следует отметить, что учителям необходимо заручиться сотрудничеством и поддержкой родителей, чтобы разработать комплексный подход к мотивации учащихся в ответ на конкретные проблемы каждого ученика.

Благодарности

Автор выражает глубочайшую признательность своему научному руководителю – доктору педагогических наук, профессору кафедры музыкально-инструментальной подготовки РГПУ им. А.И. Герцена М. Д. Корноухову за ценные советы, существенную помощь в исследовательском труде.

Литература

- Ван Имань. (2013). *Факторы, влияющие на мотивацию детей к обучению игре на фортепиано*. Ухань: Центральный педагогический университет.
- Ван Юйлин. (2015). О развитии у учащихся способности к обучению фортепиано. *Журнал Чанцзянского педагогического университета*, 6, 118-121.
- Ин Шижэнь. (2007). *Фортепианная педагогика*. Пекин: Народное музыкальное издательство.
- Коган, Г. М. (1958). *У врат мастерства. Психологические предпосылки успешной пианистической работы*. Москва: Советский композитор.
- Корноухов, М. Д. (2018). *Нотный текст – горизонты познания*. Санкт-Петербург: Астерион.
- Пань Янь. (2009). *Обсуждение мотивационных вопросов обучения детей игре на фортепиано*. Пекин: Педагогический университет.
- Сюй Яцзюнь. (2016). Теория и практика психологической регуляции обучения на фортепиано. *Художественная критика*, 7, 93-95.
- Фрэнсис Э. Дженсен & Эми Эллис Натт (2019). *Мозг подростка: спасительные рекомендации нейробиолога для родителей тинейджеров*. Пер. с англ. О. С. Епимахова. Москва: Эксмо.

References

- Wang Yiman. (2013). *Factors influencing the motivation of children to learn to play the piano*. Wuhan: Central Pedagogical University. (In Chinese)
- Wang Yulin. (2015). About the development of students' ability to learn piano. *Chongqing: Journal of Changjiang Pedagogical University*, 6, 118-121. (In Chinese)
- Ying Shizhen. (2007). *Piano pedagogy*. Beijing: Folk Music Publishing House. (In Chinese)
- Kogan, G. M. (1958). *At the gates of mastery. Psychological prerequisites for successful piano work*. Moscow: Soviet Composer. (In Russian)
- Kornoukhov, M. D. (2018). *Musical text – horizons of cognition: monograph*. St. Petersburg: Asterion. (In Russian)
- Pan Yan. (2009). *Discussion of motivational issues of teaching children to play the piano*. Beijing: Pedagogical University. (In Chinese)
- Xu Yajun. (2016). Theory and practice of psychological regulation of piano teaching. *Guiyang: Art Criticism*, 7, 93-95. (In Chinese)
- Francis E. Johnson & Amy Ellis Nat (2019). *Teen Brain: saving recommendations of a neuroscientist for parents of teenagers*. Trans. from English O.S. Epimakhov. Moscow: Eksmo. (In Russian)

ЭКОНОМИКА / ECONOMICS



Особенности маркетинговой системы вуза как объекта управления в современных условиях

Матвеев

Никита Валериевич 

аспирант,
Южный федеральный университет, Россия, Ростов-на-Дону
[nmatveev\[at\]sfedu.ru](mailto:nmatveev[at]sfedu.ru)

Лазарева

Елена Иосифовна 

доктор экономических наук, профессор,
Южный федеральный университет, Россия, Ростов-на-Дону
[elazareva\[at\]sfedu.ru](mailto:elazareva[at]sfedu.ru)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей маркетинговой системы образовательных организаций, с позиции ее построения и управления ей высшим и оперативным менеджментом. Актуальность исследования обусловлена не только низким уровнем развития научного аппарата в данной области, а и в целом отсутствием универсальных подходов к организации маркетинговой деятельности вузов в силу того, что понимание о необходимости подобных мероприятий в образовательных организациях на сегодняшний день только формируется. Целью исследования является рассмотрение ключевых особенностей маркетинговых систем организаций высшего образования в современных условиях, лежащих в основе построения подходов к ведению управленческой деятельности в данной области. К результатам исследования относится характеристика существующих подходов к организации маркетинговой деятельности на примере ряда крупнейших вузов России, а также формулировка перечня задач, которые стоят перед маркетинговыми службами и менеджментом вуза, и нацелены на повышение его конкурентоспособности в современных условиях. Полученные результаты восполняют часть пробелов научного аппарата в области подходов к построению и управлению маркетинговыми системами образовательных организаций, позволяют им сформулировать видение стоящих перед менеджментом задач, а также являются базисом для дальнейших научных изысканий в области организации маркетинга вузов и управления им.

Ключевые слова: образование; вуз; маркетинговая система; объект управления; связи с общественностью; задачи менеджмента.

Для цитирования: Матвеев, Н. В. & Лазарева, Е. И. (2022). Особенности маркетинговой системы вуза как объекта управления в современных условиях. *THEORIA: педагогика, экономика, право*, 3(2), 27–36.
https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_27

Features of the university marketing system as a management object in modern conditions

Nikita V. Matveev 

Graduate Student,
Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia
[nmatveev\[at\]sfedu.ru](mailto:nmatveev[at]sfedu.ru)

Elena I. Lazareva 

Dr. Sci (Economy), Professor,
Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia
[elazareva\[at\]sfedu.ru](mailto:elazareva[at]sfedu.ru)

Abstract. *The article is devoted to the consideration of the features of the marketing system of educational organizations, from the standpoint of its construction and management by top and operational management. The relevance of the study is due not only to the low level of development of the scientific apparatus in this area, but also, in general, the lack of universal approaches to organizing the marketing activities of universities, due to the fact that the understanding of the need for such events in educational organizations is only being formed today. The aim of the study is to consider the key features of the marketing systems of higher education organizations in modern conditions that underlie the construction of approaches to management activities in this area. The results of the study include a characterization of existing approaches to the organization of marketing activities on the example of a number of major Russian universities, as well as the formulation of a list of tasks that the marketing services and management of the university face, and are aimed at increasing its competitiveness in modern conditions. The results obtained fill some of the gaps in the scientific apparatus in the field of approaches to the construction and management of marketing system of educational organizations, allow them to formulate a vision of the tasks facing management, and also form the basis for further scientific research in the field of university marketing organization and management.*

Keywords: education; university; marketing system; management object; public relations; management tasks.

For citation: Matveev, N. & Lazareva E. (2022). Socio-psychological advantage of teamwork in project management. *THEORIA: Pedagogy, Economics, Law*, 3(2), 27–36. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_27

Введение

Описание проблемы

В современных условиях, когда ценность высшего образования все больше снижается в глазах людей (что происходит, в том числе в силу непонимания ими его преимуществ), особенно острыми становятся вопросы конкурентной борьбы между организациями, предоставляющими образовательные услуги. Уровень конкуренции неуклонно повышается, и для того, чтобы пользоваться спросом, сегодняшнему вузу, даже обладающему многолетней историей и статусом, невозможно почивать на лаврах, держась за многолетние традиции и неактуальные, пусть и проверенные целыми поколениями, научные программы.

Все это требует от образовательных организаций, вне зависимости от их статуса, активной работы с изменяющимися условиями внешней среды, потребительскими предпочтениями и

актуальными направлениями в области образования.

Актуальность

На сегодняшний день, учитывая тот факт, что понимание необходимости ведения маркетинговой деятельности, направленной на решение упомянутых выше проблем, только начинает формироваться у отечественных вузов, можно констатировать фактическое отсутствие универсальных подходов к построению маркетинговой деятельности и управлению ей в образовательных организациях, как в разрезе практических рекомендаций, так и в плоскости научного аппарата, который мог бы лежать в их основе.

Поэтому актуальность исследования, направленного на изучение специфики управления маркетинговыми системами организаций высшего образования, методов и подходов к их построению и организации в современных условиях, а также задач, которые стоят перед

отделом маркетинга вуза и его менеджментом, не вызывает сомнений.

Описание пробелов в проблеме

Проведенный анализ позволил, в том числе, установить имеющиеся пробелы научного аппарата в данной области, связанные, в первую очередь, с оценкой эффективности управления маркетингом образовательных организаций, включающей в себя, в том числе, повышение степени лояльности клиентов (абитуриентов) и непосредственно операционных итогов работы вуза в вопросах набора обучающихся. Также, в целом уровень научного понимания сущности управления маркетингом образовательных организаций представляется автору исследования недостаточным. Изученные в ходе анализа литературные источники содержат крайне мало сведений о факторах потребительского выбора и поведения на рынке образовательных услуг, что в условиях обострения конкуренции выливается в достаточно значимую проблему. Восполнению этих пробелов посвящено данное исследование, являющееся частью глобального диссертационного исследования и отображающее научные интересы автора.

Формулировка цели и задач исследования

Главной целью исследования является рассмотрение ключевых особенностей маркетинговых систем организаций высшего образования в современных условиях, которые должны учитываться при построении подходов к управлению ими.

В качестве задач исследования, лежащих в основе достижения цели работы, можно выделить следующие:

- Раскрытие особенностей маркетинговых систем в рамках высших учебных заведениях;
- Рассмотрение актуальных тенденций в сфере реализации образовательными организациями профессиональной деятельности, в частности – вопросов, связанных с цифровизацией процесса обучения и ее последствиями;
- Характеристика существующих подходов к построению и управлению маркетинговой деятельностью в вузе, в т.ч. рассмотрение существующих форм организации маркетинговой деятельности в образовательных организациях на примере ведущих университетов России;
- Формирование набора задач, стоящих перед менеджерами в области организации и управления маркетинговой службой

университета, а также формирование набора переменных, лежащих в основе данных задач.

Методы исследования

В качестве методов исследования автором были использованы следующие методологические приемы:

- Метод синтеза и обобщения информации – при выделении из ряда полученных данных о специфике организации маркетинговой деятельности в вузах, а также задачах, стоящих перед менеджментом в данной области, универсальных критериев и особенностей управленческой деятельности.

- Методы дедукции и индукции – при рассмотрении сведений о подходах к построению и реализации маркетинговых функций в конкретных образовательных организациях, а также интеграции управлений в области маркетинга и связей с общественностью в организационную структуру вуза, и формировании на их основе общих закономерностей управления маркетингом в вузе (индукция). И общих рекомендаций по организации работы маркетинговых служб и управления ими, применительно к специфике образовательных организаций (дедукция). С последующим применением методов агрегирования и научной визуализации – в ходе формирования из полученной информации критериев и переменных, которым должна соответствовать управленческая деятельность в области организации маркетинговых служб вуза, оценки эффективности их работы и задач, стоящих перед менеджментом в данной области.

Обзор литературы

В ходе обзора литературных источников автором были рассмотрены научные публикации, направленные на раскрытие вопросов, связанных с существующими подходами к управлению деятельностью, в частности – маркетинговой, образовательных организаций. В данной области можно выделить таких исследователей как: И.А. Шумакова, Е.А. Антюхова, О.Ю. Белаш, Н.Г. Рыжов, М.Ю. Шестопалов, Д.И. Шевченко и другие.

Результаты исследования

Говоря о специфике управления маркетинговой деятельностью высших учебных заведений, прежде всего, стоит рассмотреть особенности маркетинга вузов, относительно других сфер общественной деятельности, в числе которых выделяются:

- Значительный уровень административного регулирования образовательной сферы,

как в части контроля ее качества и соответствия стандартам, так и в вопросах формирования предложения для потенциальных потребителей образовательных услуг (абитуриентов). Образовательные организации в значительной степени ограничены определенным набором маркетинговых инструментов, допустимых для использования (Шумакова, 2021, с. 76);

- Нередко иррациональное поведение абитуриентов, продиктованное личными/семейными предпочтениями, которое практически невозможно изменить при помощи инструментов маркетинга. Нередки случаи, когда выбор образовательной организации производится не в результате анализа и сопоставления их преимуществ, а под воздействием семейных традиций (вплоть до перенесения принятия решения о выборе вуза на родителей/опекунов), мнением близких людей, географической близостью к дому и т.д.;

- Часто недостаточный уровень интеграции современных маркетинговых инструментов в деятельность образовательной организации, как по причине их непригодности для данного сегмента (в т.ч. в силу упомянутых выше административных ограничений), так и по причине недостаточно квалификации работников маркетингового отдела (если таковой присутствует в структуре университета);

- Сложный процесс, а в большинстве случаев фактическое отсутствие контроля эффективности маркетинговых мероприятий. Практически невозможно отследить корреляцию традиционных маркетинговых инструментов, широко используемых вузами (дни открытых дверей, открытые лекции и т.д.) с фактическим числом абитуриентов;

- Высокий уровень зависимости спроса на образовательные услуги конкретного университета от общей экономической и геополитической ситуации, сложившейся в стране и регионе, факторы влияния которой для образовательных организаций не представляется возможным исправить их собственными силами.

Переходя к рассмотрению актуальных тенденций в сфере образования, что является одной из задач исследования, представляется рациональным подчеркнуть перспективность использования в данном аспекте инструментов цифрового мира, открывающего для организаций новые технологические возможности, способствующие повышению эффективности функционального взаимодействия как в

рамках маркетинговых служб, так и в целом в организации процесса обучения.

При этом, необходимо понимать, что в вопросе оценке результатов воздействия цифровизации на рынок образовательных услуг в контексте его влияния на деятельность вузов, можно выделить как положительные моменты, в том числе:

- Большая вариативность в проектировании образовательных процессов, благодаря использованию цифровых технологий (презентаций, платформ удаленного доступа, графических и видеоматериалов, электронных систем тестирования и т.д.);

- Повышение интерактивности и наглядности процесса обучения – учащиеся могут управлять учебным контентом, подстраивая его под свои индивидуальные потребности;

- Повышение гибкости учебного процесса, создание возможностей для принятия участия в нем большего количества людей;

- Возможность удаленного доступа к обучающим материалам, в том числе, мероприятиям, проходящим в режиме реального времени, благодаря чему образовательные организации могут существенно расширить свою клиентскую базу, за счет привлечения к обучению пользователей из разных уголков планеты. А обучаемые, в свою очередь, имеют возможность получить доступ к взаимодействию с организациями, которые географически удалены от них.

Так и отрицательные факторы, главными из которых (для образовательной организации, как субъекта хозяйствования) являются:

- Становящийся все более масштабным переход обучающихся на низкоквалифицированные курсы и учебные программы, разработанные авторами в коммерческих целях, и замещение ими полноценных академических специальностей, прошедших контроль качества, лицензирование, аккредитации и прочие виды регулирования, в т.ч. государственного;

- Нередко недостаточная степень готовности организаций и действующих в их рамках работников к использованию достижений цифрового мира;

- Кризис интеллектуальной культуры обучающихся, снижение количества личностей, способных мыслить творчески, нестандартно подходить к решению задач, сложившийся в силу повсеместного доступа к готовым массивам информации. Особенно острой эта проблема становится на фоне растущей

потребности в креативных специалистах, способных производить «умные продукты», когда высокие профессиональные качества и интеллектуально-новаторский потенциал становятся ключевым фактором устойчиво-инновационного развития мировой экономики на всех уровнях и во всех сферах человеческой деятельности – от маркетинга и производства, до финансовой деятельности и подходов к обучению персонала (Лазарева, 2018, с. 125).

Анализ существующих подходов к построению и управлению маркетинговой деятельностью образовательной организации представляется рациональным начать с раскрытия первоочередной задачи маркетинговой системы вуза, в качестве которой можно назвать информирование потенциальных потребителей образовательных услуг, с последовательным выстраиванием с ними партнерских отношений. А, учитывая тот факт, что помимо работы с потребителями, образовательные организации должны демонстрировать свою социальную ответственность перед учредителями, в качестве которых в большинстве случаев выступают органы государственной власти, а значит и налогоплательщики, маркетинговая деятельность вуза выходит за рамки рекламных мероприятий и переходит в сферу связей с общественностью (PR). Данный фактор должен учитываться и при управлении маркетингом вуза.

В целом, можно сказать, что управление маркетинговой деятельностью вуза на сегодняшний день является частью структурно-функциональной системы управления образовательной организацией в целом, а ключевой функцией, заложенной в основу этого управления, является контроль выполнения маркетинговой службой задач по изучению рынка и выявлению несоответствий ему текущей деятельности университета.

В ходе проведения исследования автором была проанализирована организационная структура отделов по связям с общественностью и маркетинговых служб ряда ведущих вузов России, в т.ч. Высшей школы экономики (ВШЭ), Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова (РЭУ им. Плеханова), Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), Московского государственного института международных отношений (МГИМО).

Проведенный анализ позволил выявить следующие подходы к интеграции маркетинговых

служб в организационную структуру университета.

ВШЭ:

- Дирекция по связям с общественностью: информационный отдел, организационный отдел, отделы визуальных и научных коммуникаций, центр внешних связей (пресс-служба) (ВШЭ, 2022a);

- Дирекция по цифровым медиа и продвижению: центр цифровых коммуникаций (отдел видеопроизводства, отдел по работе с социальными медиа), управление корпоративных медиа, отдел спецпроектов и партнерств (ВШЭ, 2022b).

Университет подтверждая свой статус молодой инновационной организации, проводит активную отчетную работу о проведенных мероприятиях, направленную на формирование положительного образа организации и повышение ее конкурентоспособности, а также занимается продвижением бренда Университета в СМИ и социальных медиа на всех уровнях, активно используя при этом цифровые инструменты.

РЭУ им. Плеханова

В данном университете вопросы продвижения являются вотчиной полноценного отдела маркетинга, входящего в структуру планово-экономического управления университетом. Целью отдела является разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности и востребованности услуг РЭУ им. Плеханова на основе проводимых исследований внутренней и внешней среды (РЭУ им. Плеханова, 2022a).

Также в разрезе интересующих автора исследования частей организационной структуры Университета необходимо выделить Управление по связям с общественностью, в сферу полномочий которого входят Газета «Плехановец», Плеханов ТВ и аккаунты Университета в социальных сетях (РЭУ им. Плеханова, 2022b).

Кроме того, в качестве еще одного структурного подразделения, напрямую связанного с реализацией маркетинговых функций, в частности – анализа актуальных тенденций образовательной среды, и соответствия им услуг Университета, необходимо выделить Отдел программ развития и мониторинга (РЭУ им. Плеханова, 2022c).

СПбГУ

Еще один крупный, широко известный как в России, так и за ее пределами Университет, относительно недавно (в 2020 г.) объявил об открытии полноценного управления маркетинга, ключевыми целями которого являются продвижение бренда СПбГУ и увеличение поступлений средств от приносящей доход деятельности. Управление маркетинга СПбГУ включает в себя в частности: отдел рекламы и отдел маркетингового планирования, и подчиняется непосредственно первому проректору (СПбГУ, 2022a).

Также стоит отметить, что в организационной структуре Университета представлено управление по связям с общественностью, как в рамках всей организации, так и его структурные подразделения на каждом из факультетов (СПбГУ, 2022b).

МГИМО

Наконец, еще одним университетом, на базе рассмотрения которого проводилось исследование существующих подходов к управлению и построению маркетинговой деятельности в организациях высшего образования, стала организационная структура МГИМО (МГИМО, 2022a).

В частности, выполнение рассматриваемых в исследовании функций здесь возложено на управление информации и рекламы, куда, помимо пресс-службы, группы протокола и продвижения университета, входит также центр интернет-политики – инновационное подразделение по координации деятельности подразделений МГИМО в сети интернет (МГИМО, 2022b).

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что современные организации высшего образования (по крайней мере – ведущие) достаточно активно занимаются вопросами маркетингового продвижения своего бренда, в большинстве случаев разделяя непосредственно маркетинговую деятельность (исследования рынка и конкурентов, анализ актуальности предлагаемых вузом программ и т.д.), и сферу связей с общественностью, куда входит работа со СМИ и мероприятия, направленные на улучшение имиджа вуза, работу над его брендом.

С одной стороны, подобное разделение несколько усложняет организационную структуру, в первую очередь, в силу недостаточно полного распределения полномочий, а значит и ответственности между управлениями, усложнения согласования маркетинговых

мероприятий, в том числе с вышестоящим руководством (нередко управление маркетинга и управление по связям с общественностью подчинены разным людям, например, проректору и директору по коммуникациям). Но с другой, позволяет провести более точечную работу, в том числе, благодаря привлечению в каждый из отделов профильных специалистов, и охватить более широкий спектр направлений, когда мероприятия в области маркетинга и PR дают синергический эффект.

Переходя к конкретным критериям, в соответствии с которыми автору представляется рациональным выстраивать рекомендации относительно подходов к управлению маркетингом в вузе, а после оценивать его результаты, в их основу предлагается заложить непосредственные цели и задачи маркетинга образовательной организации, к перечню которых относятся в том числе:

- Выявление наиболее актуальных и востребованных на сегодняшний день и в близлежащей перспективе научных и профессиональных специальностей, соотнесение их с имеющимися в распоряжении университета материальной и научной базой, компетенциями специалистов, с целью формирования новых, соответствующих запросам абитуриентов и работодателей, образовательных программ (Антюхова, 2020, с. 109);

- Подготовку отдельных коммерческих предложений и рекламных мероприятий для каждого сегмента целевой аудитории – абитуриентов, их родителей, соискателей ученых степеней, работодателей и т.д. Не только в области непосредственного предложения образовательных услуг, а и в других сферах студенческой жизни (спортивной, социальной, волонтерской и т.д.);

- Формирование предложений в области ценовой политики образовательных услуг вуза для различных сегментов потребительского рынка. Например, в ВШЭ действует система скидок для студентов, обучающихся на коммерческой основе и отличающихся хорошей успеваемостью, предусмотрены программы грантов для специальностей, бюджетные места которых заняты исключительно призерами конкурсов и олимпиад и т.д.;

- В сотрудничестве с научными и образовательными управлениями университета формирование новых, интересных для учащихся программ и возможностей, например – возможностей построения индивидуальных

планов обучения, добавлением в стандартные учебные планы интересных для конкретного учащегося дисциплин;

- Установление взаимоотношений с внешними организациями, которые могут проявлять спрос на выпускников университета, предоставляя им трудоустройство, места для стажировок, базу для написания научных работ. Сотрудничество с организациями различных форм собственности позволит не только сделать процесс обучения более полезным и приближенным к реальной деятельности, а и даст вузу осязаемые конкурентные преимущества в вопросе применимости полученных в ходе обучения навыков в практической деятельности (Белаш, 2011, с. 16);

- Разработку, совместно с научными подразделениями, дополнительных направлений деятельности вуза, которые не только могут быть коммерчески выгодны к реализации, а и будут способствовать повышению его узнаваемости и лояльности потенциальных потребителей. В качестве таковых могут выступать онлайн курсы, открытые лекции, программы дистанционного образования, факультативы (не только по научным, но и по прикладным дисциплинам, которые можно разрабатывать в партнерстве с другими организациями – потенциальными работодателями) и т.д.;

- Формирование имиджевых характеристик образовательной организации, в качестве переменных которой могут выступать, например, корреляция бренда вуза с уровнем жизни и профессиональной деятельности его выпускников (занятию ими рабочих мест по специальности, среднего уровня оплаты труда, востребованности полученных специальностей на рынке труда, доли высшего и среднего руководства в составе выпускников и т.д.). При этом, необходимо учитывать достаточно высокую сложность исследований, направленных на выяснение представленных выше параметров и низкий экономический эффект от их осуществления, но, вместе с тем, в случае получения хороших результатов исследования, это в значительной степени усилит бренд вуза, и в стратегической перспективе может лечь в основу его маркетинговых мероприятий.

Все, упомянутые выше, задачи, а также функции прогнозирования спроса на услуги вуза, анализ соотношения цены и качества предоставляемых им услуг, уровня удовлетворенности и мотивации пользователей услуг (действующих и потенциальных) и т.д. должны

быть частью единой маркетинговой стратегии университета, принимать участие в разработке которой необходимо не только профильным специалистам, а и высшему и оперативному руководству. Так, чтобы выбранная стратегия отражала интересы всего вуза, и была нацелена на решение задач, стоящих перед его высшим менеджментом.

Переходя непосредственно к вопросам управления маркетинговой деятельностью и задачам, стоящим уже перед менеджментом образовательной организации, на плечах которого лежат вопросы организации служб по решению представленного выше комплекса задач, можно выделить следующие критерии и переменные, в соответствии с которыми необходимо оценивать подходы к управлению маркетингом в вузе:

- Разработка и организация системы внутренних коммуникаций между управлением по вопросам маркетинга и другими структурными подразделениями вуза, в первую очередь, отвечающими за образовательную и финансовую деятельность. Система коммуникаций должна быть выстроена таким образом, чтобы маркетинговое управление своевременно и без организационных сложностей получало необходимую ему для ведения профессиональной деятельности информацию, но при этом не перекладывало свои полномочия, в особенности, в части сбора и агрегирования нужных сведений на плечи других служб университета, что неминуемо приведет к конфликтам;

- Подбор профессиональных кадров, обладающих должным уровнем компетенции для реализации задач в области маркетинга и связей с общественностью, распределение между ними обязанностей и полномочий, а также контроль качества и эффективности работы каждой структурной единицы;

- Отстаивание интересов подотчетного отдела и предлагаемых им рекомендаций перед вышестоящим руководством. Рекомендации по корректировке ассортимента и содержания образовательных услуг, особенно, когда они переходят в плоскость финансовых вопросов и распределения бюджета, могут быть восприняты высшим руководством негативно. Причем причиной тому необязательно может быть несоответствие предлагаемых мероприятий глобальной политике вуза, в качестве барьеров нередко выступает банальное непонимание их преимуществ, в силу развития других

компетенций, или нежелание погружаться в предлагаемые материалы слишком глубоко. В силу этого – умение правильно презентовать наработки важно не меньше, чем их непосредственное содержание;

– Изучение реальных результатов работы маркетингового отдела, экономических и социальных последствий реализуемых мероприятий. Так, на современном рынке образовательных услуг на сегодняшний день можно констатировать ситуацию, в которой фактически не проводится анализ результатов деятельности и такие явления как количество зачисленных на платную форму обучения студентов, доля прекращенных договоров и причины, лежащие в основе этого прекращения, конверсия посетителей организованных вузом мероприятий в поданные заявки на обучение и т.д. никак не контролируются, и объясняются только социальными факторами. Может даже возникнуть ситуация, когда приток абитуриентов считается заслугой других структурных подразделений университета, например – факультетов, а снижение показателей расценивается как недоработка маркетинговой службы (Шевченко, 2013, с. 11).

В результате управленческих усилий все, представленные выше, задачи и критерии должны способствовать глобальной цели маркетинговой деятельности вуза – повышению его конкурентоспособности и привлекательности в глазах потенциальных и действующих потребителей образовательных услуг, как в локальном (региональном), так и в глобальном (национальном, международном) масштабе. Что скажется, в том числе, на наращивании объемов средств от приносящей доход деятельности вуза – одной из ключевых целей менеджмента любой организации, в т.ч. образовательной.

Обсуждение и выводы

Проведенное исследование восполняет часть пробелов научного аппарата в области подходов к построению и управлению маркетинговыми мероприятиями образовательной организации, а также формирует содержательную часть этого управления, в разрезе решения базовых задач, стоящих перед менеджментом вуза. Изложение результатов исследования представляется рациональным раскрывать в разрезе стоящих перед исследователями задач в начале работы над статьей.

В частности, говоря об исследовании особенностей маркетинговых систем в рамках

высших учебных заведений, необходимо выделить ряд характеризующих их факторов, установленных в ходе написания статьи, к которым можно отнести значительный уровень административного регулирования сферы высшего образования, что обуславливает ограниченность используемого вузами маркетингового инструментария. Дополнительным фактором, усиливающим подобные ограничения, является нередко недостаточная квалификация работников, отвечающих за организацию маркетинга внутри вуза. Кроме того, одной из ключевых особенностей организации маркетинга внутри образовательных организаций является нередко нерациональное и практически не поддающееся воздействию поведение потребителей образовательных услуг, вызванное целым набором внешних и внутренних (личных) факторов, на которые маркетинговая служба не в силах повлиять.

Говоря о задаче исследования уровня и степени цифровизации образовательного процесса, авторами установлен ряд положительных (повышение интерактивности и географической доступности обучения, его гибкости, наглядности и вариативности) и отрицательных (кризис интеллектуальной культуры, неготовность ряда организаций к использованию преимуществ технологического процесса, снижение качества образовательных услуг в силу возникновения большого количества низкоквалифицированных коучей, вытесняющих образовательные программы) факторов, которые необходимо учитывать маркетинговым службам и менеджменту вузов.

Говоря о ключевой задаче исследования – характеристике существующих подходов к построению и управлению маркетинговой деятельностью в вузе на примере нескольких ведущих образовательных организаций страны, в частности – ВШЭ, МГИМО, РЭУ им. Плеханова, СПбГУ, можно сказать, что уровень организации маркетинговых мероприятий и подходов к управлению ими в вузах находится, все же, в начальном состоянии. Но, необходимо отметить тот факт, что организации, придя к пониманию необходимости продвижения образовательных услуг и формирования бренда университета, за последние несколько лет внедрились в организационную структуру полноценные отделы маркетинга, дирекции по связям с общественностью и т.д. А говоря о вопросах реализации менеджерских функций в рамках этих

структурных единиц, в большинстве случаев управление возложено на проректоров.

Наконец, в рамках выполнения задачи формирования набора вызовов, стоящих перед менеджерами в разрезе управления маркетинговой службой вуза, авторами были выделены переменные, затрагивающие весь комплекс мер по организации маркетинговых служб, от набора квалифицированного персонала и интеграции отдела в организационную структуру университета (с обязательным решением вопроса формирования двусторонних коммуникаций между отделом и другими структурными подразделениями вуза). До мониторинга и оценки результатов работы отдела маркетинга, их экономических и социальных последствий. В целом, можно сказать, что вопросы и

критерии оценки эффективности как маркетинговых мероприятий, так и подходов к управлению ими в оперативном поле и стратегической перспективе относятся к важнейшим переменным, без четкого понимания которых все маркетинговые мероприятия и затраченные на них усилия фактически лишаются смысла. Однако, процесс формирования переменных оценки является тематикой дальнейших исследований.

Полученные же в рамках данного исследования результаты позволяют говорить о выполнении главной цели исследования – рассмотрению ключевых особенностей управления маркетингом в вузах, и, одновременно, формируют фундамент дальнейших научных изысканий в данной тематике.

Литература

- Антюхова, Е. А. (2020). Компенсаторная роль образования в условиях глобальной цифровизации. *Научно-аналитический журнал обозреватель-Observer*, (4), 102-113.
- Белаш, О. Ю., Рыжов, Н. Г., & Шестопалов, М. Ю. (2011). Маркетинговая деятельность технического университета. *Инновации*, (3), 12-17.
- Высшая школа экономики. (2022). *Дирекция по связям с общественностью*. Получено из <https://pr.hse.ru/>
- Высшая школа экономики. (2022). *Оргструктура НИУ ВШЭ*. Получено из <https://www.hse.ru/orgstructure/keyblocks/311543540/>
- Лазарева, Е. И. (2018). Воспроизводственная функция человеческого и природного капитала в экономике устойчиво-инновационного развития: пути инсталляции в систему стратегического менеджмента. *Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики)*, 9(4), 124-133.
- МГИМО. (2022). *Структура университета*. Получено из <https://mgimo.ru/about/structure/>
- МГИМО. (2022). *Центр интернет-политики*. Получено из <https://mgimo.ru/about/structure/netpolitics/>
- РЭУ им. Плеханова. (2022). *Отдел маркетинга*. Получено из <https://www.rea.ru/ru/org/managements/prognozupr/Pages/Otdel-marketinga.aspx>
- РЭУ им. Плеханова. (2022). *Отдел программ развития и мониторинга*. Получено из <https://www.rea.ru/ru/org/managements/Pages/Otdel-operativnogo-analiza-prognoza-statistiki-i-monitoringa.aspx>
- РЭУ им. Плеханова. (2022). *Управление по связям с общественностью*. Получено из <https://www.rea.ru/ru/org/managements/Pages/Upravlenie-po-svjazjam-s-obshchestvennostju.aspx>
- СПбГУ. (2022). *Об Управлении маркетинга СПбГУ*. Получено из <https://spbu.ru/openuniversity/documents/ob-upravlenii-marketinga-spbgu>
- СПбГУ. (2022). *Структура и органы управления образовательной организацией*. Получено из <https://spbu.ru/sveden/struct>
- Шевченко, Д. А. (2013). Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание. *Практический маркетинг*, (9 (199)), 2-14.

Шумакова, И. А. (2021). Управление маркетинговой деятельностью российских вузов и его адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках. *Экономика. Информатика*, 48(1), 72-81.

References

- Antyukhova, E. A. (2020). Compensatory role of education in the context of global digitalization. *Scientific and analytical magazine observer-Observer*, (4), 102-113. (In Russian)
- Belash, O., Ryzhov, N., & Shestopalov, M. (2011). Marketing activities of the Technical University. *Innovations*, (3), 12-17. (In Russian)
- Higher School of Economics. (2022). *Directorate of Public Relations*. Retrieved from <https://pr.hse.ru/> (In Russian)
- Higher School of Economics. (2022). *HSE organizational structure*. Retrieved from <https://www.hse.ru/orgstructure/keyblocks/311543540/> (In Russian)
- Lazareva, E. I. (2018). Human and Natural Capital Reproductive Function in the Economy of Sustainable Innovative Development: Ways of Installation into the System of Strategic Management. *Journal of Economic Regulation*, 9(4), 124-133. (In Russian)
- MGIMO. (2022). *Center for Internet Policy*. Retrieved from <https://mgimo.ru/about/structure/netpolitics/> (In Russian)
- MGIMO. (2022). *The structure of the university*. Retrieved from <https://mgimo.ru/about/structure/> (In Russian)
- PRUE im. Plekhanov. (2022). *Department of Development and Monitoring Programs*. Retrieved from <https://www.rea.ru/ru/org/managements/Pages/Otdel-operativnogo-analiza-prognoza-statistiki-i-monitoringa.aspx> (In Russian)
- PRUE im. Plekhanov. (2022). *Marketing department*. Retrieved from <https://www.rea.ru/ru/org/managements/prognozupr/Pages/Otdel-marketinga.aspx> (In Russian)
- PRUE im. Plekhanov. (2022). *Public Relations Department*. Retrieved from <https://www.rea.ru/ru/org/managements/Pages/Upravlenie-po-svjazjam-s-obshchestvennostju.aspx> (In Russian)
- Shevchenko, D. A. (2013). Marketing Activities of the University: the Structure, Management and Content. *Practical Marketing*, (9 (199)), 2-14. (In Russian)
- Shumakova I.A. (2021). Management of marketing activities of Russian universities and its adaptation to changing market conditions in the economy Russia and global markets. *Economics. Information technologies*, 48 (1): 72-81. (In Russian)
- St. Petersburg State University. (2022). *About the Marketing Department of St. Petersburg State University*. Retrieved from <https://spbu.ru/openuniversity/documents/ob-upravlenii-marketinga-spbgu> (In Russian)
- St. Petersburg State University. (2022). *The structure and management bodies of an educational organization*. Retrieved from <https://spbu.ru/sveden/struct> (In Russian)



Психологическая эффективность продакт-плейсмента в отношении людей с разным стилем потребительского поведения

Башманов Леонид Александрович

студент,
Высшая школа экономики, Россия, Москва
[bashmanovleonid\[at\]yandex.ru](mailto:bashmanovleonid[at]yandex.ru)

Башманова

Елена Леонидовна 

доктор педагогических наук, доцент,
профессор кафедры педагогики и профессионального образования,
Курский государственный университет, Россия, Курск
[bashmanovaelena\[at\]yandex.ru](mailto:bashmanovaelena[at]yandex.ru)

Аннотация. В статье проанализированы результаты исследования связи между стилем поведения потребителей визуальной продукции (кинофильмов) и психологической эффективностью встроенного в нее продакт-плейсмента (на примере газированных напитков). Перегруженность современного потребителя рекламой, негативное отношение к ней вследствие агрессивности и напористости заставляют исследователей искать нейтральные объекты отношения. К таковым может быть отнесен продакт-плейсмент, встраиваемый в различные визуальные продукты. Целью исследования явилось определение особенностей отношения к продакт-плейсменту у людей с различным стилем потребительского поведения. Для определения стиля потребительского поведения использовалась методика Н.В. Антоновой и О.И. Патоши, для определения психологической эффективности рекламы – методика А.В. Воробьевой и А.Б. Купрейченко. Указанные методики были интегрированы в авторский опросник, представленный участникам в Google Forms. Результаты исследования обработаны с помощью SPSS и Microsoft Excel. Согласно полученным результатам, обнаруживается положительная связь брендозависимого типа потребительского поведения с когнитивным компонентом психологической эффективности рекламы и отрицательная – с поведенческим компонентом. Понимание связи между типами потребительского поведения и различными компонентами психологической эффективности продакт-плейсмента позволяет совершенствовать использование данного инструмента в видеопроизводстве, рассчитанной на различные группы потребителей.

Ключевые слова: реклама; психологическая эффективность рекламы; продакт-плейсмент; видеопроизводство; потребители; стиль потребительского поведения; отношение.

Для цитирования: Башманов, Л. А. & Башманова, Е. Л. (2022). Психологическая эффективность продакт-плейсмента в отношении людей с разным стилем потребительского поведения. *THEORIA: педагогика, экономика, право*, 3(2), 37–45. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_37

Psychological efficiency of product-placement in attitude to people with different styles of consumer behavior

Leonid A. Bashmanov

Student,
Higher School of Economics, Moscow, Russia
[bashmanovleonid\[at\]yandex.ru](mailto:bashmanovleonid[at]yandex.ru)

Elena L. Bashmanova 

Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Pedagogy and Professional Education,
Kursk State University, Kursk, Russia
[bashmanovaelena\[at\]yandex.ru](mailto:bashmanovaelena[at]yandex.ru)

Abstract. *The article analyzes the results of a study of the relationship between the style of behavior of consumers of visual products (movies) and the psychological effectiveness of the product placement built into it (on the example of carbonated drinks). The overload of the modern consumer with advertising and a negative attitude towards it due to aggressiveness and assertiveness make researchers look for neutral objects of attitude. These may include product placement embedded in various visual products. The aim of the study was to determine the characteristics of attitudes towards product placement in people with different styles of consumer behavior. The method of N.V. Antonova and O.I. Patosha is used to determine the style of consumer behavior and the method of A.V. Vorobieva and A.B. Kupreychenko is used to determine the psychological effectiveness of advertising. These methods were integrated into the author's questionnaire presented to the participants in Google Forms. The results of the study were processed using SPSS and Microsoft Excel. According to the results obtained, a positive relationship is found between the brand-dependent type of consumer behavior and the cognitive component of the psychological effectiveness of advertising and a negative relationship with the behavioral component. Understanding the relationship between types of consumer behavior and various components of the psychological effectiveness of product placement allows us to improve the usage of this tool in video products designed for different consumer groups.*

Keywords: *advertising; psychological effectiveness of advertising; product placement; movies; consumers; style of consumer behavior; attitude.*

For citation: Bashmanov, L. & Bashmanova, E. (2022). Psychological efficiency of product-placement in attitude to people with different styles of consumer behavior. *THEORIA: Pedagogy, Economics, Law*, 3(2), 37–45. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_37

Введение

За последние годы количество исследований поведения потребителей значительно выросло вследствие расширения сфер, в которых используются современные технологии (Stephen, 2016, сс. 17–19). В частности, исследования, касающиеся онлайн-покупателей, могут включать разные области, начиная от социальной коммерции и заканчивая потребительским поведением в виртуальной реальности. Особое место в данных исследованиях занимает изучение отношения потребителей к рекламе. Интенсивность ее воздействия на потребителя такова, что исследователи говорят об «информационном терроре» (Березкина, 2008, с. 9). В качестве менее агрессивного типа сегодня рассматривается продакт-плейсмент («размещение продукта»), интегрированный в

художественные фильмы, сериалы, телепередачи, клипы, книги и т.д. (Babin et al., 2021), вследствие чего расходы на него за последнее десятилетие более чем в 11 раз превысили расходы на иные виды рекламы (Neale & Corkindale, 2022).

Большая часть исследований, посвященных продакт-плейсменту, характеризуется направленностью на изучение его сущности (Cole, 2007; Jacoby, 2001); его особенностей в компьютерных играх (Ghosh et al., 2022), фильмах (Латынов, 2019; Gupta & Lord, 1998; Karniouchina et al., 2011), телевизионных продуктах (Кожина и др., 2017); его влияния на память потребителей (Marti-Parreno et al., 2017), на отношение к бренду и намерения потребителей (Chan, 2020; Davtyan & Cunningham, 2017), на импульсивное покупательское поведение (Liang, 2012) и др.

Мы в своей работе рассмотрели, как психологическая эффективность продакт-плейсмента связана со стилями поведения потребителей. Работа направлена на восполнение пробела в существующих исследованиях особенностей отношения к рекламе типа продакт-плейсмент у людей с различным стилем потребительского поведения.

Продакт-плейсмент («размещение продукта») представляет собой один из вариантов интегрированных маркетинговых коммуникаций, имеющих некоторые отличия от традиционной коммерческой рекламы с точки зрения психологии потребления.

Продакт-плейсмент определяется как «сообщение о платном продукте, которое направлено повлиять на аудиторию фильмов посредством спланированного и ненавязчивого появления фирменного продукта в фильме (или другом медиа)» (Balasubramanian, 1994, с. 31). Под ним понимается также «платное включение сообщений о продукте в фильм или телепрограмму для ненавязчивого воздействия на аудиторию» (Guo et al., 2019; Wang & Chen, 2019). В англоязычной литературе используется синонимичный термин «размещение бренда» (*brand placement*). Данное определение более точное, потому что размещают в фильмах, сериалах, играх, книгах обычно узнаваемые бренды или фирменные продукты, в противном случае эта реклама будет для потребителя неразличима.

Отечественные авторы подчеркивают влияние продакт-плейсмента на восприятие потребителей. В частности, О.П. Березкина дает несколько определений: это одновременно и «уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением», и «технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений», и «технология создания и молниеносной раскрутки торговых марок», и «быстрый и эффективный способ внедрения брендов в подкорку потребителя» (Березкина, 2009, с. 9).

Продакт-плейсмент отличается от телевизионных рекламных роликов, «рекламных игр» и маркетинга знаменитостей или влиятельных лиц, для которых рекламный аспект является явным. Поскольку продакт-плейсмент скрывает попытку убеждения, он представляет собой типичный пример «скрытого маркетинга» (Balasubramanian, 1994; Karniouchina et al., 2011) или, как его еще называют, «партизанского» маркетинга (Голубкова, 2022).

Продакт-плейсмент в фильмах и телепередачах уже стал привычным и эффективным инструментом рекламы. Результаты сравнительного исследования телевизионной рекламы с размещением брендов продуктов питания и напитков в фильмах показали, что отношение к бренду быстрее меняется в лучшую сторону при использовании продакт-плейсмента в фильмах и телепередачах, чем традиционных рекламных сообщений (Davtyan & Cunningham, 2017).

По определению J. Jacoby, потребители – это «субъекты, принимающие решения», соответственно потребительское поведение – «приобретение, потребление и реализация продуктов, услуг, времени и идей единицами, принимающими решения» (Jacoby, 2001). В понятие о потребительском поведении входят не только процессы выбора и приобретения товаров и услуг, но и процесс их потребления, использования, реализации. Как замечают Р. Блэкуэлл, П. Миниард и Дж. Энджел, «понимание того, как потребители используют товары, зачастую приводит к более четкому представлению о том, как они их покупают» (Блэкуэлл и др., 2007, с. 60).

Потребительское (покупательское) поведение рассматривается как «действия, осуществляемые потребителем в связи с выбором, приобретением и конечным использованием товара для удовлетворения материальных и духовных потребностей наиболее приемлемым для него способом» (Фоломеева, 2012). М.А. Измайлова понимает под ним «совокупность наиболее характерных поступков и действий индивидуума в процессе приобретения рекламируемой продукции» (Измайлова, 2021, с. 267). Второе определение подходит для целей нашей работы в большей степени, поскольку определяет место рекламы в потребительском поведении.

Потребительское поведение связано с образом (стилем) жизни, а принятие решения о покупке – с отношением. Как указывает М.А. Измайлова, восприятие рекламы – это «процесс получения и первичного осознания потребителем рекламной информации», изучение – это «процесс последующего осмысления потребителем сущности рекламной информации», отношение – это «внутреннее восприятие позитивного или негативного образа рекламируемой продукции» (Измайлова, 2021, сс. 266-267).

Стратегия потребительского поведения – это устойчивая система действий,

осуществляемая субъектом потребления в связи с выбором, приобретением и конечным использованием товара (Фоломеева, 2012).

Исследователи потребительского поведения выделяют три подхода к изучению способа принятия решения потребителями: типологический, психографический и характерологический. В контексте нашего исследования представляет интерес психографический подход, связанный с «исследованием жизненного стиля потребителей» (Антонова & Патоша, 2017, сс. 105-106). Стиль потребления – это обобщающая концепция того, как человек «тратит время и деньги» (Блэкуэлл и др., 2007, с. 344). В исследовании Н.В. Антоновой и О.И. Патоши определены три стиля потребительского поведения: брендозависимый, рациональный и импульсивный. Покупателям с брендозависимым стилем свойственно осознанное потребление, стремление к приобретению товаров наилучшего качества, маркером которого, как правило, является бренд. Покупатели с рациональным стилем потребительского поведения стремятся купить качественный и удобный продукт, не обращая внимания на бренд. Потребители с импульсивным стилем совершают покупки спонтанно, не задумываясь о бренде и качестве товара (Антонова & Патоша, 2018).

Ключевой особенностью психологического воздействия продакт-плейсмента на потребителей является перенос фокуса воздействия со стадии принятия решения на более ранние стадии – восприятия, формирования интереса и отношения к продукту (Измайлова, 2021). В отличие от открытых рекламных инструментов, продакт-плейсмент призван убедить потребителя в полезности и необходимости продукта без навязывания этой информации как рекламного хода. Продакт-плейсмент в различных видах видеопроодукции быстрее воздействует на потребителя именно этого типа продукции. В фильмах, играх – на молодежь в возрасте от 18-20 до 30-35 лет. В сериалах – на людей старшего возраста («сериалы для домохозяек»), в мультфильмах – на детей.

Психологическое влияние продакт-плейсмента на потребителя представляет собой поэтапное формирование потребности в «ассоциативной связи» с тем продуктом, который рекламируется (Измайлова, 2021). В процессе воздействия продакт-плейсмента постепенно формируются внутренние условия, предпосылки дальнейших действий потребителя. Формирующаяся потребность естественным

образом продолжает имеющиеся благодаря связи созерцаемого продукта с героем, его образом и характером, привлекательными для потребителя. В связи с этим целевая аудитория продукта, бренд которого продвигается посредством продакт-плейсмента, должна совпадать с целевой аудиторией видеопроодукции. Например, мыльные оперы смотрят в основном женщины, поэтому продакт-плейсмент продуктов быстрого приготовления и питания уместен в сериалах (Березкина, 2008, с. 21).

Целью предпринятого нами экспериментального исследования стало выявление особенностей психологического воздействия продакт-плейсмента на людей с различным стилем потребительского поведения. К задачам исследования относятся анализ зарубежных и отечественных источников по проблемам потребительского поведения и отношения к рекламе; организация и проведение эмпирического исследования отношения студентов к рекламе типа продакт-плейсмент, обработка и анализ данных, интерпретация и описание результатов исследования.

Согласно гипотезе исследования, потребители с брендозависимым поведением будут более подвержены воздействию продакт-плейсмента, чем рациональные и импульсивные; рациональные потребители будут менее подвержены влиянию продакт-плейсмента, чем брендозависимые и импульсивные.

Методы

Для выявления стиля потребительского поведения использовалась методика Н.В. Антоновой и О.И. Патоши (Антонова & Патоша, 2017), адаптированная для российского потребителя. Для данного исследования из указанной методики использовались 39 вопросов, которые соответствуют 8 стилям потребительского поведения, таким как: «осознающие бренд и моду», «осознающие качество», «отдыхающие во время покупок», «смущенные богатством выбора», «импульсивные», «покупающие по привычке», «осознающие бренд», «осознающие цену» (Антонова & Патоша, 2017). Каждая шкала соответствует определенному стилю потребительского поведения. Ответы на вопросы были представлены с помощью психометрической шкалы Лайкерта с четырьмя градациями: «полностью согласен», «скорее согласен», «скорее не согласен», «полностью не согласен».

Для измерения отношения к рекламе использовалась методика А.В. Воробьевой и А.Б. Купрейченко (Журавлев & Купрейченко,

2007; Воробьева, 2010). Данная методика основана на модели отношения, которая включает когнитивный, эмоциональный, конативный (поведенческий) компоненты.

Когнитивный компонент содержит шкалы: «Непонятная – Понятная», «Оригинальная – Неоригинальная», «Реалистичная – Нереальная», «Современная – Несовременная», «Дешевая – Дорогая», «Профессиональная – Непрофессиональная», «Привлекает внимание – Не привлекает внимание», «Соответствует товару – Не соответствует товару», «Запоминается продукт – Не запоминается продукт», «Товар кажется хорошим – Товар не кажется хорошим» (Журавлев & Купрейченко, 2007; Воробьева, 2010, сс. 78-79).

Эмоциональный компонент представлен шкалами: «Притягивающая – Отталкивающая», «Огорчающая – Радующая», «Волнующая – Спокойная», «Раздражающая – Успокаивающая», «Дружественная – Враждебная», «Сексуальная – Асексуальная», «Теплая – Холодная», «Эмоциональная – Рациональная», «Гармоничная – Дисгармоничная» (Журавлев & Купрейченко, 2007; Воробьева, 2010, с. 79).

Поведенческий компонент содержит шкалы: «Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия», «Возникает желание приобрести товар – Не возникает желание приобрести товар», «Хочется досмотреть рекламу – Не хочется досмотреть рекламу» (Журавлев & Купрейченко, 2007; Воробьева, 2010, с. 79).

Дополнительно выделен компонент «идентификация», который включает шкалы: «Персонажи близки – Персонажи не близки», «Герои вызывают симпатию – Герои вызывают антипатию», «Ролик понравится моим друзьям – Ролик не понравится моим друзьям», «Понимаю чувства героев – Не понимаю чувства героев» (Журавлев & Купрейченко, 2007; Воробьева, 2010, с. 79).

Ответы для каждой шкалы были представлены с помощью психометрической шкалы Лайкерта с пятью градациями: «сильно выражено свойство на левом полюсе», «слабо выражено свойство на левом полюсе», «не выражен ни левый, ни правый полюс», «слабо выражено свойство на правом полюсе», «сильно выражено свойство на правом полюсе».

При разработке опросника необходимо было учесть такой фактор психологической эффективности продакт-плейсмента, как длительность демонстрации или хроноэффект. По

мнению исследователей, он имеет не меньшее значение, чем сюжет, мизансцена и харизма героя (Березкина, 2009). Была выявлена оптимальная длительность продакт-плейсмента: от 1 секунды до 1,5 минут. При разработке опросника мы ориентировались на эти границы и предложили вниманию участников 4 ролика по 42, 16, 19 и 27 секунд каждый. Кроме того, стимульный материал включал героев мужского и женского пола в равной мере.

Результаты

Психологическая эффективность рекламы рассматривалась как результат ее воздействия на поведение потребителя, в частности: ее *когнитивный компонент* воздействует на сознание через характеристики «понятный – непонятный», «оригинальный – неоригинальный» и т.д.; *эмоциональный компонент* – на чувства через характеристики «притягивающая – отталкивающая», «огорчающая – радующая» и т.д.; *поведенческий компонент* – на деятельность через характеристики «хочется повторять – не хочется повторять», «рекомендую – не рекомендую» и т.д. (Воробьева, 2010, сс. 78-79).

Были сформулированы также следующие эмпирические гипотезы:

- 1) будет обнаружена связь между брендозависимым типом потребительского поведения и шкалами по когнитивному, эмоциональному и поведенческому компоненту психологической эффективности рекламы;
- 2) будет обнаружена связь между рациональным типом потребительского поведения и шкалами когнитивного компонента психологической эффективности рекламы;
- 3) будет обнаружена связь между импульсивным типом потребительского поведения и шкалами эмоционального и поведенческого компонентов.

В процессе исследования предстояло сопоставить три группы респондентов с различными стилями потребительского поведения («брендозависимые», «рациональные» и «импульсивные») с тремя компонентами психологической эффективности рекламы (когнитивным, поведенческим и эмоциональным) и сравнить их между собой.

Таким образом, независимыми переменными выступают бренд продукта и стиль потребительского поведения, зависимой переменной является отношение к рекламе, выражающееся в ее психологической эффективности как результате воздействия на поведение потребителя.

В выборку вошли 90 человек: 68 женщин и 23 мужчины в возрасте от 18 до 37 лет ($M=20,35$; $SD=2,48$). В качестве брендовой вещи были выбраны неалкогольные газированные напитки, которые в большей степени употребляются данной социальной группой (Zagorsky & Smith, 2020). Гугл-форма со встроенными методиками и видеофрагментами была разослана участникам через социальные сети. Респондентам было предложено:

- пройти опросник Н.В. Антоновой и О.И. Патоши для определения стиля потребительского поведения (Антонова & Патоша, 2017);

- просмотреть 4 видео с продакт-плейсментом (с мужчиной в главной роли и газированным напитком бренда Coca-Cola; с женщиной в главной роли и газированным напитком бренда Coca-Cola; с мужчиной в главной роли и газированным напитком бренда Pepsi; с женщиной в главной роли и газированным напитком бренда Pepsi);

- после каждого видео пройти опросник А.В. Воробьевой и А.Б. Купрейченко для выявления психологической эффективности продакт-плейсмента (Воробьева, 2010);

- ответить на вопросы о том, покупают ли они товары данных марок, как часто они это делают, каково их отношение к компании-производителю напитка (сбор указанной информации позволил исключить случаи, в которых респондент был заведомо негативно настроен к бренду).

Полученные сырые данные обрабатывались в SPSS с помощью критерия Колмогорова–Смирнова. Асимптотические значения переменных, соответствующих типу потребительского поведения, оказались больше 0,05, что свидетельствует о нормальном распределении данных. Переменные, соответствующие шкалам опросника А.В. Воробьевой и А.Б. Купрейченко, имели значения меньше 0,05, следовательно, для данного датасета невозможно использовать параметрические методы. Для каждой переменной вычислялись описательные статистики. В отношении данных переменных недоступны методы параметрического статистического анализа, так как значения асимметрии и эксцесса по модулю не превышают 1 для большинства переменных. Для проверки гипотез на наличие связей использовался коэффициент корреляции r Спирмена.

Анализ корреляции r Спирмена с двухсторонним тестом значимости между типами

потребительского поведения и шкалами категорий психологической эффективности рекламы позволил выявить уровни значимости, не превышающие 0,05 ($p \leq 0,05$) для следующих переменных: брендозависимый тип и шкалы «Раздражающая – Успокаивающая» ($p = 0,255$), «Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия» ($p = -0,227$), рациональный тип и шкалы «Сложная – Простая» ($p = 0,242$), «Реалистичная – Нереалистичная» ($p = -0,216$), «Спокойная – Волнующая» ($p = -0,208$), «Современная – Несовременная» ($p = -0,224$). Поскольку уровень значимости для данных корреляций принимает значение $p \leq 0,05$, они подлежат интерпретации.

Обсуждение/дискуссия

Результаты обработки данных позволяют резюмировать, что **брендозависимый тип** имеет положительную связь со шкалой «Хочется повторять слова и действия – Не хочется повторять слова и действия» эмоционального компонента психологической эффективности продакт-плейсмента, отрицательную связь со шкалой «Раздражающая – Успокаивающая» поведенческого компонента. Связь со шкалами когнитивного компонента не обнаружена.

Рациональный тип имеет положительную связь со шкалой «Сложная – Простая» когнитивного компонента психологической эффективности продакт-плейсмента, отрицательную связь со шкалами «Реалистичная – Нереалистичная» и «Современная – Несовременная» когнитивного компонента, отрицательную связь со шкалой «Спокойная – Волнующая» эмоционального компонента.

В отношении **импульсивного типа** связей обнаружить не удалось.

Полученные нами данные согласуются с проведенными ранее исследованиями. Например, Н.В. Антонова и О.И. Патоша выяснили, что брендозависимые покупатели склонны воспринимать шопинг как отдых (Антонова & Патоша, 2017), что не противоречит нашим выводам о положительной связи между брендозависимым типом потребительского поведения и «успокающим» психологическим воздействием продакт-плейсмента. О.М. Кожина, Н.В. Мамаева и М.А. Симакина обнаружили, что более высокая доля молодежи с положительным отношением к продакт-плейсменту «объясняется их внушаемостью и желанием копировать действия любимых героев» (Кожина и др., 2017, с. 71). В нашем исследовании брендозависимые респонденты также

продemonстрировали приверженность бренду и желание повторять то, что делают герои, которые пользуются этими же брендами.

Полученные нами данные в отношении респондентов с рациональным типом потребительского поведения, согласно которым они склонны непредвзято оценивать качество рекламы, согласуются с характеристикой, которую дали рациональным покупателям Н.В. Антонова и О.И. Патоша (принимают взвешенные решения при оценке качества рекламы). Подтверждает данный вывод полученный нами (незапланированный) результат по одной из шкал эмоционального компонента, показывающий отрицательную связь между рациональным типом потребительского поведения и возбуждающим (волнующим) свойством продакт-плейсмента.

Связь между импульсивным типом поведения и отношением к рекламе ни по одному из компонентов психологической

эффективности, на наш взгляд, не была обнаружена, потому что данный тип поведения характеризуется исследователями как случайный и неосознанный (Антонова & Патоша, 2017). Кроме того, импульсивность проявляется не столько во время просмотра рекламы, сколько во время покупки.

Ограничениями в нашем исследовании явились: выбор определенного продукта (безалкогольные газированные напитки) и определенного потребителя (студенческая молодежь). Мы видим следующие перспективы для развития данной темы: включать в исследование другие продукты и другую целевую аудиторию; увеличить выборку для данного продукта; изучить отношение к продакт-плейсменту с негативными персонажами (наподобие исследования рекламы с негативными персонажами в мыльных операх); сравнить отношение потребителей к продакт-плейсменту и другим типам рекламы.

Литература

- Антонова, Н. В. & Патоша, О. И. (2017). *Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения*. Москва, Издательский дом Высшей школы экономики.
- Антонова, Н. В. & Патоша, О. И. (2018). Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения. *Социальная психология и общество*, 9(1), 124–143.
- Березкина, О. П. (2009). *Product Placement. Технологии скрытой рекламы*. Санкт-Петербург, Издательство Питер.
- Блэкуэлл, Р., Миниард П. & Энджел Дж. (2007). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург, Издательство Питер.
- Воробьева, А. В. (2010). *Личностные и групповые факторы нравственного самоопределения молодежи*. PhD Dissertation. Москва.
- Голубкова, Е. Н. (2022). *Интегрированные маркетинговые коммуникации*. Москва, Издательство Юрайт.
- Журавлев, А. Л. & Купрейченко, А. Б. (2007). *Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования*. Изд-во Института психологии РАН.
- Измайлова, М. А. (2021). *Психология рекламной деятельности*. Москва, Дашков и К°.
- Кожина, О. М., Мамаева, Н. В. & Симакина, М. А. (2017). Сравнительный анализ отношения подростковой и совершеннолетней аудиторий к продакт-плейсменту. *Вестник МГПУ «Экономика»*, (2-12), 69–73.
- Латынов, В. В. (2019). Психологическое воздействие продакт-плейсмента в кинофильмах. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики, серия Познание*, (8), 21–24.
- Фоломеева, Т. В. (2009). Социальная психология потребительского поведения. *Материалы конференции «Экономическая психология»*. Саратов.
- Babin, B. J., Herrmann, J., Kacha, M. & Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017–1033.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.

- Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31–41.
- Cole, C. A. (2007) Consumer Behavior. *Encyclopedia of Gerontology*, 307–315. <https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8>
- Davtyan, D. & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160–167.
- Ghosh, T., Sreejesh, S. & Yogesh, K. D. (2022). Brand logos versus brand names: A comparison of the memory effects of textual and pictorial brand elements placed in computer games. *Journal of Business Research*, 147, 222–235.
- Guo, F., Ye, G., Hadders, L., Lv, W., Li, M. & Duffy V. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 213–231.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 48–59.
- Jacoby, J. (2001). Consumer Psychology. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2674–2678. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01414-5>
- Karniouchina, E., Uslay, C. & Erenburg, G. (2011). Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies. *Journal of Marketing*, 75(3), 27–48.
- Liang, Y. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330.
- Maggioni, I., Sands, S. S., Kachouie, R. & Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105, 21–32.
- Marti-Parreno, J., Bermejo-Berros, J. & Aldas-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55–63.
- Neale, M. & Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149–157.
- Stephen A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Zagorsky, J. L. & Smith, P. K. (2020). Who drinks soda pop? Economic status and adult consumption of sugar-sweetened beverages. *Economics & Human Biology*, 38.

References

- Antonova, N. V. & Patosha, O. I. (2017). *Brand perception and consumer behavior strategies*. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics. (In Russian)
- Antonova, N. V. & Patosha, O. I. (2018). Peculiarities of brand perception by people with different strategies of consumer behavior. *Social Psychology and Society*, 9(1), 124–143. (In Russian)
- Berezkina, O. P. (2009). *Product Placement. Technologies of hidden advertising*. St. Petersburg, Peter Publishing House. (In Russian)
- Blackwell, R., Miniard, P. & Angel, J. (2007). *Consumer Behavior*. St. Petersburg, Peter Publishing House. (In Russian)
- Vorobieva, A. V. (2010). *Personal and group factors of youth moral self-determination*. PhD Dissertation. Moscow. (In Russian)
- Golubkova, E. N. (2022). *Integrated marketing communications*. Moscow, Yurayt Publishing House. (In Russian)

- Zhuravlev A. L., & Kupreychenko A. B. (2007). *Economic self-determination: Theory and empirical research*. Publishing House of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. (In Russian)
- Izmailova, M. A. (2021). *Psychology of advertising*. Moscow, Dashkov & Co. (In Russian)
- Kozhina, O. M., Mamaeva, N. V. & Simakina, M. A. (2017). Comparative analysis of the attitude of teenage and adult audiences to product placement. *Bulletin of Moscow State Pedagogical University «Economics»*. (2-12), 69–73. (In Russian)
- Latynov, V. V. (2019). Psychological impact of product placement in films. *Modern Science: Actual Problems of Theory and Practice, Cognition series*, (8), 21–24 (in Russian)
- Folomeeva, T. V. (2009). Social psychology of consumer behavior. Conference materials «Economic Psychology». Saratov. (In Russian)
- Babin, B. J., Herrmann, J., Kacha, M. & Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017–1033.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
- Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31–41.
- Cole, C. A. (2007). Consumer Behavior. *Encyclopedia of Gerontology*, 307–315. <https://doi.org/10.1016/B0-12-370870-2/00040-8>
- Davtyan, D. & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160–167.
- Ghosh, T., Sreejesh, S. & Yogesh, K. D. (2022). Brand logos versus brand names: A comparison of the memory effects of textual and pictorial brand elements placed in computer games. *Journal of Business Research*, 147, 222–235.
- Guo, F., Ye, G., Hadders, L., Lv, W., Li, M. & Duffy V. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 213–231.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 48–59.
- Jacoby, J. (2001). Consumer Psychology. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2674–2678. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01414-5>
- Karniouchina, E., Usley, C. & Erenburg, G. (2011). Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies. *Journal of Marketing*, 75(3), 27–48.
- Liang, Y. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325–330.
- Maggioni, I., Sands, S. S., Kachouie, R. & Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105, 21–32.
- Marti-Parreno, J., Bermejo-Berros, J. & Aldas-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55–63.
- Neale, M. & Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149–157.
- Stephen A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Zagorsky, J. L. & Smith, P. K. (2020). Who drinks soda pop? Economic status and adult consumption of sugar-sweetened beverages. *Economics & Human Biology*, 38.

Теория и организация труда

DOI: [10.51635/27129926_2022_2_46](https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_46)



Социально-психологическое преимущество командной работы при проектном управлении

Смыслова
Ольга Юрьевна 

доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры «Менеджмент и общегуманитарные дисциплины»,
Липецкий филиал Финуниверситета, Россия, Липецк
savenkova-olga@mail.ru

Золотарева
Алина Юрьевна

магистрант,
Липецкий филиал Финуниверситета, Россия, Липецк
alinazolot66@gmail.com

Табалова
Александра Владимировна

магистрант,
Липецкий филиал Финуниверситета, Россия, Липецк
tabalovaaleksandra0@gmail.com

Аннотация. Проблема, поднимаемая в исследовании, заключается в важности формирования в любой компании социально-психологического преимущества командной работы. При этом особое внимание в статье уделяется формированию условий создания благоприятного социально психологического климата в проектном подходе к управлению компанией. Основная цель исследования заключается в рассмотрении особенностей формирования проектных команд и создании условий для развития благоприятного социально-психологического климата как ключевого фактора обеспечения эффективной работы всей команды. В результате исследования было установлено, что при реализации проекта важно не только грамотно подходить к формированию команды, но и создать нужные условия для комфортной работы и достижения поставленных целей. В работе сделан вывод, что социально-психологическое преимущество командной работы заключается в обеспечении способности коллектива в комфортных условиях работы достигать от совместной деятельности максимального эффекта и желаемого конечного результата. Наличие такого преимущества должно рассматриваться в качестве ключевого фактора эффективного формирования команды и обеспечения достижения ею поставленных руководителем в рамках проекта задач.

Ключевые слова: команда; командная работа; проект; проектное управление; социально-психологическое преимущество; благоприятный климат; условия формирования климата.

Для цитирования: Смыслова, О. Ю., Золотарева, А. Ю. & Табалова, А. В. (2022). Социально-психологическое преимущество командной работы при проектном управлении. *THEORIA: педагогика, экономика, право*, 3(2), 46–52. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_46

Socio-psychological advantage of teamwork in project management

Olga Yu. Smyslova 

Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Management
and General Humanitarian Disciplines,
Lipetsk Branch of the Financial University, Lipetsk, Russia
savenkova-olga@mail.ru

Alina Yu. Zolotareva

master's student,
Lipetsk Branch of the Financial University, Lipetsk, Russia
alinazolot66@gmail.com

Alexandra V. Tabalova

master's student,
Lipetsk Branch of the Financial University, Lipetsk, Russia
tabalovaaleksandra0@gmail.com

Abstract. *The problem raised in the study is the importance of forming a socio-psychological advantage of teamwork in any company. At the same time, special attention is paid in the article to the formation of conditions for creating a favorable socio-psychological climate in the project approach to company management. The main purpose of the study is to consider the features of the formation of project teams and create conditions for the development of a favorable socio-psychological climate as a key factor in ensuring the effective work of the entire team. As a result of the study, it was found that when implementing a project, it is important not only to competently approach the formation of a team, but also to create the necessary conditions for camphor work and achieving the goals set. The paper concludes that the socio-psychological advantage of teamwork is to ensure the ability of the team in comfortable working conditions to achieve the maximum effect and the desired end result from joint activities. The presence of such an advantage should be considered as a key factor in the effective formation of the team and ensuring that it achieves the tasks set by the project manager within the framework of the project.*

Keywords: *team; teamwork; project; project management; socio-psychological advantage; favorable climate; climate formation conditions.*

For citation: Smyslova, O., Zolotareva A. & Tabalova A. (2022). Socio-psychological advantage of teamwork in project management. *THEORIA: Pedagogy, Economics, Law*, 3(2), 46–52. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_46

Введение

Деятельность любой современной компании, реализующая в том числе различные проекты, не мыслима без командной работы ее сотрудников, так как задачи и цели компании невозможно достичь в одиночку, одним руководителем или одним ее членом. Решения различных задач и работа специалистов в целом, на основе знаний сотрудников из разных областей, объединенных одной совместной целью, гораздо более эффективны, чем решения тех же задач одним человеком. Особенно четко это проявляется в проектной деятельности, где от слаженности и комфортности совместной работы команды будет зависеть достижение результата. При этом даже если этот сотрудник обладает знаниями во многих сферах, касающихся работы компании или конкретного

проекта, командная работа даст больше результатов и ответов на те или иные вопросы.

Таким образом, любой успех проекта или компании в целом, если это не индивидуальный, является результатом работы команды людей, объединённых общей идеей или целью. В этих условиях создание комфортной среды для работы команды будет выступать залогом успешного решения поставленных задач проекта. Следовательно, от того, насколько грамотно организована работа команды будет зависеть успешное функционирование всей компании в целом. Однако, практика показывает, что многие руководители видят в командной работе и недостатки. Так, например, некоторые эксперты отмечают, что командная работа требует серьезных затрат времени на «притирку» людей друг к другу. При этом они

считают, что чем больше людей работает в команде, тем больше между ними разногласий, и тем больше времени необходимо для того, чтобы принять решение, с которым должен согласиться каждый. В этой связи выделение преимуществ командной работы в проекте, а также нивелирование негативных проявлений определили актуальность данного исследования и его цель: рассмотрение особенностей формирования проектных команд и создании условий для развития благоприятного социально-психологического климата как ключевого фактора обеспечения эффективной работы всей команды. При этом основной задачей исследования (акцент) выступает рассмотрение социально психологического преимущества командной работы, который, по нашему мнению, способствует выстраиванию наиболее комфортных условий деятельности коллектива и всей компании в целом. Его значимость и необходимость соблюдения будет обосновано в основной части настоящего исследования.

Основная часть

Исследования российских и зарубежных авторов по вопросам построения эффективной проектной командной работы показали значительный интерес в этой области, о чем свидетельствует возрастающее число научных и учебных публикаций. Так, в учебном пособии «Основы командной работы» авторы (Карякин & Великороссов, 2021) подробно исследователи отечественный и зарубежный опыт применения различных форм командной работы, на основе которого они делают вывод, что сегодня формируется новое направление в теории и практике управления – динамическая сетевая структура организации, состоящая из различных рабочих и менеджерских команд. При этом особый интерес у авторов вызывают условия их формирования и настройки, создающие возможности для эффективной работы. Отдельно, в своем исследовании профессор (Карякин, 2022, с.8), всесторонне подойдя к изучению причин и последствий дисфункциональных конфликтов персонала в организации, делает акцент на необходимости их учета в процессе построения эффективной командной работы и указывает на важности создания социально психологических условий, способствующих улучшению отношений в команде и настройке ее на эффективную работу в проекте.

Также интерес вызывает работа авторов Алехиной О.Е., Гапоненко А.Л., Ушаковой Т.В., которые рассматривают метод командного

взаимодействия, направленный на повышение эффективности коммуникации и выработку общей сбалансированной позиции команды. При этом для выработки максимально эффективного командного решения задачи, авторами предложен «метод продуктивного формирования взаимодействия членов команды, ориентированной на решение творческих задач» (Алехина и др., 2021, с.34). Дополняют список исследований в данной области работы авторов Кулаковой А.Б. (2020, с.1), Кондратьева М.Ю. и Ильина В.А. (2007, с.18), которые посвящены выявлению условий успеха командной работы в современных организациях.

В последние годы исследованиям особенностей формирования социально психологического климата в трудовом коллективе посвящены работы Илларионова Ю.Н. (2022), Хиневича К.Д. (2021) Лымаревой О.А. и Багаряна Л.А. (2020), Байнайтиса Н.Г. (2015). Авторы сходятся во мнении о том, что улучшение условий формирования социально психологического климата предлагает выработку мер по постепенному нивелированию факторов, негативно влияющих на работу коллектива.

В ранее проведенных нами исследованиях, посвященных проектному управлению компанией (Табалова & Смылова, 2021, с.160), а также современным методам разработки и реализации управленческих решений в различных компаниях (Смылова О.Ю. и др., 2020), мы пришли к выводу, что одним из главных признаков хорошего результата командной работы является благоприятный социально психологический климат в коллективе. Для его поддержания необходимо учитывать совокупность различных факторов, которые при объединении приведут команду к поставленной цели и помогут достичь максимального результата.

Практика показывает, что команда проекта выступает центральным элементом управления проектом. «Это группа сотрудников, непосредственно работающих над осуществлением проекта и подчиненных руководителю последнего; основной элемент его структуры, так как именно команда проекта обеспечивает реализацию его замысла» (Мухамадеева и др., 2013). Такая группа создается на определенный период реализации проекта, после чего команда распускается или переходит в командный состав нового проекта. Для команды проекта важно осознание значимости его цели, общей для всех ее членов, а также условий для ее достижения. Из этого следует, что эффективное

управление командой невозможно без социально психологического климата, создаваемого из необходимых для эффективной работоспособности персонала социальных и психологических условий.

Под социально психологическим климатом в проекте и в компании в целом принято понимать психологическую и эмоциональную атмосферу в коллективе, «проявляющаяся в степени удовлетворенности его участников межличностными отношениями в группе, возникающими в ходе совместной деятельности» (Булатова, 2020). Говоря другими словами, это такой положительный эмоциональный настрой сотрудников, который проявляется в удовлетворении потребности людей в общении, признании их труда и заслуг, принятия в коллективе, а также построении различных взаимоотношений.

Эксперты отмечают, что «благоприятный социально психологический климат в команде складывается из следующих аспектов: развитие товарищества, взаимопонимание, поддержка и доброжелательность, соблюдение морально-этических норм, уверенность в своих действиях, творческий подход к работе, стремление к профессиональному развитию» (Булатова, 2020). Неблагоприятный климат проявляется в неуверенности членов коллектива в себе и своих возможностях, страхе за свои и чужие ошибки, подозрительности, недоверии к своим коллегам. Таким образом, наличие благоприятного социально психологического климата в команде играет важную роль в проектном управлении компанией, создавая необходимые условия для эффективной деятельности ее членов, а также повышая результативность и эффективность работы компании в целом.

- “
1. Заказчик и подрядчик создают собственные группы, которые возглавляют руководители проекта. В зависимости от организационной формы реализации проекта, руководитель от заказчика или от подрядчика может являться руководителем всего проекта. Руководитель проекта во всех случаях имеет собственный аппарат сотрудников, осуществляющих координацию деятельности всех участников проекта.
 2. Для управления проектом создается единая команда во главе с руководителем проекта. В команду входят полномочные представители всех участников проекта для осуществления функций согласно принятому распределению зон ответственности.

Эти и другие принципы ложатся в основу существующих в практике проектного управления подходов к формированию команд. Такие подходы, как целеполагающий, межличностный, ролевой и проблемно-ориентированный, имеют схожие требования по созданию благоприятного социально психологического климата. Это означает, что не важно какую цель создания команды проекта ставит руководитель.

Практики отмечают, что начинать работу над построением эффективной команды следует с информирования сотрудников об общем понимании целей и конкретных задач проекта. Имея представление о текущем положении дел и зная к чему необходимо стремиться, представляется возможным продумать и вынести на обсуждение все спорные и важные моменты достижения проекта, касающиеся процесса достижения поставленных целей проекта, а также осознания степени ответственности за его успехи и возможные неудачи.

Важным моментом в проектном управлении являются правильно выстроенные межличностные отношения в команде, а именно её сплочённость и гибкость к быстроменяющимся условиям работы. Сотрудники, которые имеют хорошие рабочие отношения и профессиональную сработанность, как правило, в процессе общего обсуждения могут более открыто обсуждать проблемы, чем сотрудники, находящиеся в конфликте, либо не имеющие до момента обсуждения возможности быть знакомыми друг с другом. Общее видение проблем и отсутствие противоречий в отношении вопросов функционирования команды делают процесс обсуждения наиболее результативным. Для сплочения коллектива часто проводят корпоративные мероприятия, в виде различных рабочих квестов, деловых игр, либо проведения совместных праздников.

В современной практике проектного управления выделяют следующие принципы формирования команд (Институт градостроительства, управления и региональной экономики Сибирского федерального университета, 2020):

Она не оказывает влияние на обязательность социально психологических условий реализации проекта. В этой связи социально психологический климат следует рассматривать как необходимый элемент управления проектом.

В ходе совместной работы определяются самые важные (актуальные) командные проблемы, и «группа может достичь нового равновесного состояния, которое устанавливает

более высокий уровень личного участия и общекомандного климата» (Куликова, 2015, с.78). Это состояние принято называть сплоченностью коллектива, от степени которого зависит результативность работы команды.

- “
- единство базовых ценностных ориентаций, признаваемых членами команды в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров;
 - ясность и четкость в понимании групповой цели, являющейся осознанным образом превосходящего социально значимого результата, на достижение которого направлены все усилия и действия членов коллектива;
 - взаимозависимость членов группы в процессе осуществления совместной деятельности, основанная на кооперации и сотрудничестве;
 - наличие малой численности группы, позволяющая установить более тесные контакты между участниками, и сформировать неформальные отношения и коммуникации.

В процессе подбора команды важен каждый участник. Он должен отличаться активной позицией и достаточным уровнем профессионализма, творческого креативного потенциала. Ему необходимо обладать определенными лидерскими качествами, уметь анализировать и структурировать информационные источники, с целью выделения важной информации для использования в работе. Умение отстаивать и грамотно аргументировать свою позицию, основываясь на конкретных фактах и доказательствах, а также слышать и адекватно реагировать на критику в свой адрес, являются важными качествами каждого члена команды.

В процессе обсуждения командой конкретного вопроса и получив конечный результат их работы можно провести оценку сработанности. Сконцентрировав внимание на согласованности действий, обстановку при обсуждении, перспективность выполнения задачи, каждый сотрудник должен понимать, что за решение, принятое в совместной дискуссии, отвечают все члены команды, кто бы из них не предложил данный вариант.

Если изначально сотрудники слабо понимают для чего они вообще объединились в команду, им не понятны или неправильно были поставлены задачи, может возникнуть конкурентная борьба за лидерские позиции в коллективе. Такая работа не приведет к нужному результату, а может случиться так, что команда не сможет прийти к общему решению и проект не будет реализован.

Важно отметить, что конфликты и разногласия в ходе реализации проекта возникают из-за различных мнений по решению поставленных задач. В процессе обсуждения вариантов решений команда должна прийти к единственно верному варианту, наиболее подходящему к данной задаче. В этом и заключается командность принятия решения, сплоченность работников и проявление здорового социально психологического климата в коллективе.

Исследователи выделяют следующие факторы, оказывающие существенное влияние на сплоченность команды и эффективность ее деятельности (Чегринцова, 2015, с.167), а именно:

Каждой отдельно взятой личности должно быть комфортно нахождение в команде. В ней человек должен иметь возможность реализовать свой потенциал, развивать способности и стремиться к повышению уровня амбиций. Удовлетворенность работой и условиями труда повышает стремление человека выкладываться на максимум своих возможностей. Таким образом можно сделать вывод, что главное в команде сплоченность, четкая установка действий, ее способность достигать поставленной цели за счет высокой мотивации и групповой активности.

Заключение

Проведенное исследование показало, что у командной работы существуют определенные преимущества, которые заключаются в возможности целенаправленно решать важные профессиональные задачи (проекты) компании; в наличии широкого спектра профессиональных компетенций у членов команды, способствующих нахождению оптимального решения при учете различных точек зрения на конкретную проблему; в стремлении к согласованности действий всей проектной команды для повышения эффективности деятельности компании в целом. При этом особую роль в обеспечении реализации проекта и эффективном его управлении будет играть наличие благоприятного социально психологического климата, который должен создаваться руководителем проекта и способствовать сплочению коллектива, повышению степени его прочности, единству и устойчивости к воздействующим факторам. Результатом наличия благоприятного социально психологического климата будет являться удовлетворенность трудом членов команды, которая напрямую влияет на производительность труда и эффективность реализации всего проекта. Отвечая на поставленные в начале исследования задачи, важно отметить, что в подобных условиях важно не только грамотно подходить к формированию команды,

учитывая вышеназванные принципы и факторы влияния, но и создавать условия, благоприятно влияющие реализацию индивидуальных, профессиональных способностей всех членов группы проекта в условиях совместной их деятельности. Таким образом, социально психологическое преимущество командной работы при проекте управления будет заключаться в способности коллектива в комфортных условиях работы достигать максимального

эффекта от совместной деятельности и желаемого конечного результата. Наличие такого преимущества должно рассматриваться в качестве ключевого фактора эффективного формирования команды и обеспечения достижения ею поставленных руководителем в рамках проекта задач. По нашему мнению, к этому должен стремиться каждый руководитель проекта наравне с выбором подхода к формированию команды и ее качественного состава.

Литература

- Алехина, О. Е., Гапоненко, А. Л. & Ушакова, Т. В. (2021). Эффективный метод командного взаимодействия. *Государственная служба*, 2(130), 34-38.
- Банайтис, Н. Г. (2015). Исследование социально психологического климата трудового коллектива. *Таврический научный обозреватель*, 4. Получено из <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sotsialno-psihologicheskogo-klimata-trudovogo-kollektiva/viewer>
- Булатова, А. (2020). Подходы к изучению социально-психологического климата в коллективе. Получено из https://spravochnik.ru/psihologiya/podhody_k_izucheniyu_socialno-psihologicheskogo_klimata_v_kollektive/
- Илларионов, Ю. Н. (2022). Социально-психологический климат в организации в современных условиях. *Аудит*, 3, 35-37.
- Карякин, А. М. (2022). Причины и последствия дисфункциональных конфликтов персонала в организации. *Human Progress*, 8(1). Получено из URL: http://progress-human.com/images/2022/Tom8_1/Karyakin.pdf
- Карякин, А. М. & Великороссов, В. В. (2021). *Основы командной работы*. Москва: ООО Русайнс.
- Кондратьев, М. Ю. & Ильин, В. А. (2007). *Азбука социального психолога-практика*. М.: ПерСэ.
- Кулакова, А. Б. (2020). Условия успеха командной работы в современной организации. *Социальное пространство*, 6(2), 1-11.
- Куликова, Т. И. (2015). *Тимбилдинг в образовательной организации*. Тула: Издательство «Имидж Принт».
- Лымарева, О. А. & Багарян, Л. А. (2020). Социально-психологический климат как мотиватор трудовой деятельности персонала. *Экономика и бизнес: теория и практика*, 5-3(63), 84-87.
- Мухамадеева, Г. И., Хайрова, А. Ш. & Чувилина, Е. В. (2013). Подход к управлению командой проекта. *Материалы V Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум»*. Получено из <https://scienceforum.ru/2013/article/2013006997>
- Смыслова, О. Ю., Осипова, И. В., Иванова, Н. В., Башлыков, Т. В. & Филоненко, Н. Ю. (2020). *Современные методы разработки и реализации управленческих решений субъектами управления экономическими системами*. Липецк.
- Табалова, А. В. & Смыслова, О. Ю. (2021). Проектное управление компанией в теории и на практике. *Вестник Тульского филиала Финуниверситета*, 1, 160-163.
- Институт градостроительства, управления и региональной экономики Сибирского федерального университета. (2020). *Формирование и развитие команды*. Получено из http://grado.institute.sfu-kras.ru/files/grado/Tema_13.pdf
- Хиневич, К. Д. (2021). Влияние психологической совместимости сотрудников на социально-психологический климат в коллективе. *Синергия Наук*, 62, 14-20.
- Чегринцова, С. В. (2015). Влияние социально-психологического климата на производительность труда работников. *Экономика, социология, право*, 1, 165-167.

References

- Alyokhina, O. E., Gaponenko, A. L. & Ushakova, T. V. (2021). Effective method of team interaction. *Public service*, 2(130), 34-38. (In Russian)
- Banaitis, N. G. (2015). Study of the socio-psychological climate of the labor collective. *The Tauride scientific observer*, 4. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sotsialno-psihologicheskogo-klimata-trudovogo-kollektiva/viewer> (In Russian)
- Bulatova, A. (2020). *Approaches to the study of the socio-psychological climate in the team*. Retrieved from https://spravochnik.ru/psihologiya/podhody_k_izucheniyu_socialno-psihologicheskogo_klimata_v_kollektive/ (In Russian)
- Chegrintsova, S. V. (2015). The influence of the socio-psychological climate on the productivity of workers. *Economics, sociology, law*, 1, 165-167. (In Russian)
- Illarionov, Yu. N. (2022). Socio-psychological climate in the organization in modern conditions. *Audit*. 3. 35-37. (In Russian)
- Karyakin, A. M. (2022). Causes and consequences of dysfunctional conflicts of personnel in the organization. *Human Progress*, 8(1). Retrieved from http://progress-human.com/images/2022/Tom8_1/Karyakin.pdf (In Russian)
- Karyakin, A. M. & Velikorossov, V. V. (2021). *Fundamentals of teamwork: a textbook*. Moscow: Rusains LLC. (In Russian)
- Khinevich, K. D. (2021). The influence of psychological compatibility of employees on the socio-psychological climate in the team. *Synergy of Sciences*, 62, 14-20. (In Russian)
- Kondratiev, M. Yu. & Ilyin, V. A. (2007). *ABC of a social psychologist-practice*. M.: PerSe. (In Russian)
- Kulakova, A. B. (2020). Conditions for the success of teamwork in a modern organization. *Social space*, 6(2), 1-11. (In Russian)
- Kulikova, T. I. (2015). *Team building in an educational organization*. Tula, Publishing House "Image Print". (In Russian)
- Lymareva, O. A. & Bagaryan, L. A. (2020). Socio-psychological climate as a motivator of staff work. *Economics and Business: theory and practice*. 5-3(63), 84-87. (In Russian)
- Mukhamadeeva, G. I., Khayrova, A. Sh. & Chuvilina, E.V. (2013). Approach to project team management. *Materials of the V International Student Scientific Conference "Student Scientific Forum"*. Retrieved from <https://scienceforum.ru/2013/article/2013006997> (In Russian)
- Smyslova, O. Yu., Osipova, I. V., Ivanova, N. V., Bashlykov, T. V. & Filonenko, N. Yu. (2020). *Modern methods of development and implementation of management decisions by subjects of management of economic systems*. Lipetsk. (In Russian)
- Tabalova, A. V. & Smyslova, O. Yu. (2021). Project management of the company in theory and in practice. *Bulletin of the Tula branch of the Financial University*. 1. 160-163. (In Russian)
- Institute of Urban Planning, Management and Regional Economics of the Siberian Federal University. (2020). *Team formation and development*. Retrieved from http://grado.institute.sfu-kras.ru/files/grado/Tema_13.pdf (In Russian)

Экономическая теория благосостояния

DOI: [10.51635/27129926_2022_2_53](https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_53)



Public goods, liberalism, political system and strategic public management in Mexico

José Antonio Villalobos López 

School of Economics,
National University of Technology, Mexico
[jvillalobos17500\[at\]jegresado.ipn.mx](mailto:jvillalobos17500[at]jegresado.ipn.mx)

Abstract. Public goods have two fundamental characteristics: they are offered to the whole community and no one can be excluded from their benefit. When the subject of public goods is discussed, the schools of thought that deal with state intervention in the economy always come to the fore: neoclassical and Keynesian. According to prominent theorists, the theory, conception, thought and ideology of economic and monetary neoliberalism was transferred to the political sphere, through the school of public choice. The Mexican political system can be considered as a regime in transition towards democracy, since it presents unquestionable elements of modern democratic systems, but it also shows traits of inoperability, such as corruption, scarce accountability and, lately, a deficient administration of justice by the judiciary. In accordance with the rule of law, the analysis of the Political Constitution represents the most important part of the political system to be studied. Efficiency in public management has been located in the exercise of budgets and in the actions of recording public accounting. The main objective of results-based management is to change the organizational culture of the managerial model, which should replace bureaucratic administration, emphasizing results instead of processes and procedures.

Keywords: constitutions; global public goods; liberalism; neoliberalism; political doctrines; political systems; strategic planning.

For citation: Villalobos López, J. A. (2022). Public goods, liberalism, political system and strategic public management in Mexico. *THEORIA: Pedagogy, Economics, Law*, 3(2), 53–63. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_53

Общественные блага, либерализм, политическая система и стратегическое государственное управление в Мексике

Хосе Антонио Вильялобос Лопес 

Экономический факультет,
Национальный технологический университет,
Мексика
[jvillalobos17500\[at\]jegresado.ipn.mx](mailto:jvillalobos17500[at]jegresado.ipn.mx)

Аннотация. Общие блага обладают двумя фундаментальными характеристиками: они предлагаются всему сообществу, и никто не может быть лишен их выгоды. Когда речь заходит об общественных благах, на первый план всегда выдвигаются школы, занимающиеся вмешательством государства в экономику: неоклассическая и кейнсианская. По мнению видных теоретиков, теория, концепция, мысль и идеология экономического и монетарного нелиберализма были перенесены в политическую сферу через школу общественного выбора. Мексиканскую политическую систему можно рассматривать как режим, находящийся на пути к демократии, поскольку в ней присутствуют несомненные элементы современных

демократических систем, но она также демонстрирует черты неработоспособности, такие как коррупция, недостаточная подотчетность и, в последнее время, несовершенное отправление правосудия со стороны судебная власть. В соответствии с верховенством права анализ Политической конституции представляет собой наиболее важную часть политической системы, подлежащую изучению. Эффективность государственного управления заключалась в исполнении бюджетов и в действиях по ведению государственного бухгалтерского учета. Основная цель управления, ориентированного на результат, состоит в том, чтобы изменить организационную культуру управленческой модели, которая должна заменить бюрократическое администрирование, делая акцент на результатах, а не на процессах и процедурах.

Ключевые слова: конституции; глобальные общественные блага; либерализм; неолиберализм; политические доктрины; политические системы; стратегическое планирование.

Для цитирования: Вильялобос Лопес, Х. А. (2022). Общественные блага, либерализм, политическая система и стратегическое государственное управление в Мексике. *THEORIA: педагогика, экономика, право*, 3(2), 53–63. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_53

Introduction

In the first section of this paper I analyze the concept of public goods from an economic and political point of view, as well as the main authors who have addressed this issue. Generally in these topics, the controversy or debate that has been generated around the activity of the State within the economy always comes to light, where the two currents or schools of economic-political thought stand out: the neo-Keynesian and the neoliberal.

In the second section I deal with the political system, where I will consider issues such as the concept and the components that make up the State, in order to try to define how the Mexican political system is formed in terms of the form of government it presents.

In the third section I define economic liberalism and how it became a political issue over time, as well as analyze the elements and characteristics of the neoclassical or neoliberal current, which came to life and became fundamentally important in the 1970s, when Prime Minister Margaret Thatcher came to power in Great Britain and President Ronald Reagan in the United States of America. I also consider the importance of the political Constitution in the vision of the rule of law. In the fourth part I deal with aspects concerning strategic public administration, highlighting the stages and elements that distinguish it, I also touch on aspects of management and administrative control, where I will emphasize issues of modern public management or new management. In another section I deal with administrative control in public management.

1. Public and private goods

It is considered that the topic of public goods concerns microeconomic theory, which is taught in advanced courses of that subject and is called welfare economics, this study corresponds to the neoclassical school with its marginal analysis tool. The subject of public finance also deals with the issue of public goods, hence Paul Samuelson and James Buchanan are considered some of its main exponents.

When talking about public goods, the schools or currents of thought that deal with state intervention in the economy always come to light, where I place two main schools: the neoclassical or neoliberal school (which is the one that writes and analyzes most on the subject of public goods) and the Keynesian school.

Pérez Partida (2015, p. 78) points out that one of the main debates in the social sciences, specifically in economics and politics, has focused on the role or intervention that the State should have in the economic sphere, as a result two main approaches have emerged: the classical approach and that of welfare economics.

In economics, a good is considered to be that whose consumption generates utility or benefit to individuals. We basically distinguish between two types of goods: public and private. For the common or public good to exist, there must be no discrimination or restriction whatsoever, even if it could be exhausted. The common good is subject to public interest and is opposed to the private good or private interest.

I took the liberty of preparing a table presenting the main characteristics of economic goods.

W. Parsons (2007; cited by Raposo et al, 2017: 4): "A public good is a good or service that is for everyone. Pure public goods are those manufactured by the state and not the market."

W. Parsons (Idem): "Pure private goods are those that are consumed by choice and only those who pay for them have access to their consumption".

- Legal Concept: that which belongs to or is provided by the State or any public sector agency. In political economy, public domain is understood as the set of goods and rights of public ownership, destined for public use.
- Its use belongs to all the inhabitants of the nation, such as streets, squares, bridges and roads, the adjacent sea and its beaches. They are also called national or meritorious property.
- Main characteristics: non-rivalry and non-exclusion.
- Public goods by definition are shared, so the cost of their production and distribution cannot be covered by private individuals.

- All individuals are able to possess some goods, through private means to satisfy some need, such as clothing, food or transportation.
- To take advantage of a private good requires paying the cost of that good.
- A private good is a particular type of economic good with these properties: 1) The consumer prevents or reduces the availability of consumption for others (principle of rivalry); and 2) It is possible to prevent consumers with some criteria, usually the payment for the good (principle of exclusivity).
- An example of rivalry is when an individual eats a cake and there is no cake left for anyone else, reducing the availability to others.

Public goods (elements according to Ballbe and taken up by Marienoff (Gordillo, 2017:355)

- Subjective: Who is the owner.
- Objective: What are the assets.
- Normative: By virtue of which norms they are incorporated.
- Teleological: For what purpose the assets are intended.

Public goods (characteristics)

- Non-rivalry. The good is not diminished by the fact that it is consumed by a greater number of people.
- Non-exclusion. They are goods for all and no one is excluded.
- Non-divisible. It cannot be divided for its use or enjoyment

Fig.
Рис.

Salinas F. & Navarro B. (2015, cited by Raposo et al, 2017, p. 4) express: "Public goods are those that the market alone is unable to provide, but that are fundamental in society and that, therefore, the State must intervene to ensure that they are adequately provided".

Benegas Lynch (1998, p. 629 external: "It is said that a public good is one that produces effects on those who have not participated in the transaction.

That is, those that produce effects for third parties or externalities that are susceptible to internalization".

The first ideas of public goods in economics come from Knut Wicksell who in 1896 published *Studies in the Theory of Public Finance*, applying the principles of marginal analysis to progressive taxes and public goods.

Silva Ruiz (2012, cited by Raposo et al, 2017, p. 3) states that authors such as Lindahl and Richard Musgrave are among the first to address the

“ *For Musgrave the market assumed varying degrees of inefficiency in the allocation of resources, which arose in parallel to the satisfaction of private needs, depending on the severity of these it was desirable and feasible a corrective activity by the State, from these market failures are born concepts such as monopoly, externalities and public goods (Tacuba (b), 2016, p. 118).*

Paul Samuelson was the one who systematized since 1954 the idea of collective consumption goods or public goods and their consequent externalities, explaining the problems of efficient allocation and equitable distribution of resources, as a precursor of the welfare state. It should be recalled that the concepts of externalities were first proposed by Alfred Marshall and Arthur C. Pigou.

In 1920 Arthur Pigou wrote his work *Welfare Economics*, where he proposed that the State should improve the living conditions of citizens through legislative or regulatory actions, recognizing that markets are not perfect and frequently present failures, for this he expanded the concept

“ *This theory is part of the prevailing thought that dominated the discourse of economics on efficiency and distributive justice, based on the Pareto principle... In opposition to this current, it was K. Arrow who questioned the idea of imposing the logic of welfare maximization, opposing collective choice procedures to efficiency.*

The non-rivalry condition that prevails in public goods means that a good can be consumed by one user and at the same time could be consumed by another user. The condition of non-excludability implies that even if an individual does not want to pay for that good, it does not mean that he cannot enjoy it. When public goods have both characteristics: non-excludability and non-rivalry, they are called 'pure', while if they have only one of them, they are called 'impure'.

The argument of the neoclassical school goes in this direction: if public goods were not produced by the State, the market in the manifestation of multiple participants could under-produce such goods, since the quantity produced is necessarily different from what the people would have chosen, if the government had not interfered.

Ronald H. Coase is another of the authors who made progress on the subject of the externalities proposed by Pigou, where, as in all neoclassical or marginalist theories, he considers that the role of the State should be much more passive and the market should promote development, generating the concepts of the social cost problem and the so-called property rights, where he points out that externalities are produced by the difference between the social cost and the private cost, which will be remedied to the extent that the rights and duties

issue of public goods. In this regard Villalobos López (2020, p. 7) expresses:

of externality of A. Marshall, recognizing two types of them: negative externalities and positive externalities, the first should be corrected through taxes and the second encouraged through subsidies (Altavater, 1992, cited by Vergara & Motta, 2016, p. 42).

P. Samuelson and R. Musgrave point out that private goods should be produced within the market, with the exception of goods that cannot be supplied because of their low proportion (economy of scale) or because of their exclusionary condition, which leads to the fact that it is not profitable for them to be produced and paid for. In this regard Isabel Raposo et al (2017, p. 4) point out:

of each party are perfectly defined (Vergara & Motta, 2016, p. 42).

Recalling that in the classical school are the founders of political economy or economic theory, as is the case of the famous Englishmen Adam Smith and David Ricardo, also called the fathers of economics. The neoclassical or marginalist school includes Alfred Marshall, Leon Walras, W. Jevons, Carl Menger, Wilfredo Pareto, Irving Fisher, among others.

The main difference between private goods and public goods is that the former provide benefits directly to the individuals who consume them, while public goods are offered to the whole community and no one can be excluded from their benefits. I bring up what Marcus Olson (1965: 15; quoted by Benegas, 1998, p. 63) expressed on the subject: "A state is, above all, an organization that provides public goods to its members, the citizens".

To conclude this section, González Valadez (2009, p. 13) points out that to speak of private initiative is necessarily to speak of the market and its involvement in social life, adding that the decisions made by private and public entities affect the common good, so that only the equivalence and equal counterbalance of both economic sectors can bring social benefit.

2. Mexican political system

Gómez Díaz (2015: 31) presents us with six definitions of political system given by David Easton, Jean W. Lapierre, Gabriel Almond, Karl Deutsch, Maurice Duverger and Samuel P. Huntington. Of these authors, I choose Duverger's definition, which states: "Political system is the entity in which political actors converge. Political institutions are, in turn, the integral parts of a political subsystem, which is what is called the political regime".

The political system analyzes the interdependence of the set of decision-making in the governmental sphere. The form of government or government regime is a way of exercising different types of power and a government structure is the way in which this power is organized. For Serra Rojas (2009, 101; cited by Bandala, 2012, 12) "Politics studies the activity in all its aspects and links them to the political activity of a nation".

The most important elements to understand and study the political system are five: 1) State, 2) Government, 3) Sovereignty, 4) Power and 5) Authority.

The State can be defined as a group of individuals living in a limited territory, which has a governing body that makes public decisions in a sovereign manner. The fundamental elements of the State are: population, territory and government.

From Bandala Fonseca (2012, 14-16) I take these concepts about the governmental entity:

- Government: "From the organic point of view, it entails the set of authorities of the State,

“...a sovereign political organization, of a human society established in a determined territory, with independence and self-determination, with organs of government and administration that pursue certain ends through concrete activities (Acosta Romero, 1988, p. 60).

...The State is a part of human society, established on a legally organized territory, under the form of an independent government that proposes the realization of those ends, which are determined in accordance with its historical conditions (Serra Rojas, 1985, p. 215).

The forms of the State are the structure or outline of its political organization, the most widespread typology in our time divides them into unitary or federal States, while the typical forms of government are two: parliamentary or presidential. The utilitarian State is made up of a central power, without autonomy for the parts or regions that compose it, being the only one that regulates the entire organization and coordinates all public bodies. The federal State is made up of various entities, which retain their autonomy with a certain degree of political decentralization, but which are united for the purposes of national representation, where there is coexistence between different

including not only the administrative but also the legislative and judicial authorities formally considered" (Ignacio Burgoa, 2007, p. 207).

- Sovereignty: "The problem of sovereignty is thus essentially linked to the problem of possible relations between two normative orders" (Hans Kelsen).

- Authority: "It is equivalent to power, authority or activity susceptible of being imposed on something else, and refers to the State, as the political organization of human society...in a word, power is the empire emanating from sovereignty" (Ignacio Burgoa, 2007, p. 62-63).

- Power: "Power is one of the most important concepts in the analysis of politics because it defines, among other things, the distribution of resources for the achievement of the interests or objectives of individuals and social groups, the distribution of public offices..." (Hans Kelsen).

Recalling that Max Weber defines power as the possibility of imposing one's own will on the will of others. The study of the state, together with power, constitute the central objects in the disciplinary field of political science. For Hans Kelsen (1988, pp. 215-216; cited by Gómez, 2015, p. 37) the State can be personified as the national legal order, as opposed to the international one, adding: "The State as a legal person is the personification of that community or the national legal order that constitutes it".

From the work of Gómez Díaz (2015, pp. 38-39) he took two concepts of recognized Mexican authors on his conception of the State:

spheres of government, as well as organs of power: federal, state and municipal.

In turn, the states can be classified according to the preponderance of the relationship between the branches of government: presidential or parliamentary. In the presidential system there is a preponderance of the executive over the legislative power, while in the parliamentary system there is a preponderance of the legislative power, in many cases the executive power emanates from the parliament. Examples of parliamentary regimes include England and Germany, while presidential regimes include Mexico and France (Gómez, 2015, pp. 43-44).

An additional way of classifying the form of the States is given according to the legitimacy of the holder of the State, and two cases can be given: monarchy or republic. The monarchy is the succession of the incumbent by inheritance, while in the republic the incumbent will be renewed periodically, according to the terms established in the

“ *In an attempt to classify the Mexican political regime, we place it in the group of transitional democracies according to Juan Linz's approach. Although we can find undoubted features of modern democratic systems, there are still serious deficiencies in terms of accountability, corruption, defense of human rights and some other aspects that undermine the democratic perception of the system.*

The U.S. political system is a presidential system, with important limitations due to the specific weight that Congress has in the overall functioning, regardless of the fact that it is a federal republic, where the head of state is the president (Gómez, 2015, p. 45). In the United States the powers are divided into executive, legislative and judicial, where the president is elected for a four-year term with the possibility of reelection a second time.

The U.S. political system, like Mexico, is a presidential federal system also divided into two legislative chambers, but the great difference that I locate is the great independence that the U.S. Congress has with respect to presidential decisions.

Article 39 of the Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) – Political Constitution of the United Mexican States– establishes that the Supreme Power of the Federation is divided for its exercise into Legislative, Executive and Judicial, where two or more powers may not be combined in a single person or corporation. Article 40 of the CPEUM states that it is the will of the Mexican people to constitute a representative, democratic and federal Republic, composed of free and sovereign States, united in a Federation.

France has a semi-presidential political system, with a president (head of state) and a prime minister (head of government). Its form of government is unitary and democratic, where the president is elected and independent of the legislature, who serves a five-year term. France, unlike Mexico, is not a federal but a unitary system and is bicameral (Senate and representatives).

Spain has a political system of constitutional monarchy, with a regime of parliamentary democracy, where the head of state and general captain of the armies is the monarch. Argentina has a republican political system, democratic and presidential, where the head of state is the president. Its form of government is representative, republican and federal, with three branches: executive,

respective Constitution. The term of office in the monarchy ends with the death of the sovereign or his abdication in favor of his heir, while the term of office in the republic ends in the period established in its Constitution. In this respect, Gómez Díaz (2015, p. 48) expresses:

legislative and judicial, where the president holds office for four years and has a bicameral structure (senators and deputies).

From my point of view, among the United States, France, Spain and Argentina, the latter is the most similar to the political form and organization of the Mexican State.

3. Liberalism, political neoliberalism and the Constitution

I define liberalism as the doctrine whose fundamental aspect is the defense of freedom and individual initiatives, as counterbalances to the power of the State in the political and economic fields. In my point of view, liberalism sought to put an end to mercantilism in its early origins and its main objective was that individuals and civil society should be the ones to make the fundamental decisions of nations, seeking to put a brake on the State, so that it becomes the servant of the citizenry.

John Locke is considered in the seventeenth century, as the promoter of liberal philosophy and private property, where the term 'classical liberalism' was coined, as a distinction of future currents. Guerrero Orozco (2010; cited by Garza & Barredo, 2017, pp. 87-88) recognizes John Stuart Mill as one of the most prominent classical authors in the liberal perspective of economics and public administration, where the supporters of the Austrian school Ludwin von Mises and Friedrich Hayek already stand out as neoclassical or neoliberal in the decade of the twenties of the last century.

Vásquez Medina (1986, pp. 16-45) shows that in the economic programs emanating from independent Mexico after 1821, the clash between classical (liberal) and mercantilist currents was already felt in the country. The liberal free enterprise worshippers led by the English school of economics and its great economists: Adam Smith, David Ricardo and Jeremy Bentham, with their Mexican followers such as Luis Mora and Lucas Alaman. The mercantilists were grouped around the ideas that the author calls the North American school, such

as Gottfried Leibniz, Jean Colbert, Friedrich List, Henry Carey and Alexander Hamilton, as well as their Mexican followers Lorenzo de Zavala and Francisco García Salinas.

The principles that F. Hayek employed in his economic analysis, would be transferred sometime later to the political part, among them the precept that individuals should satisfy their aspirations, where citizens are conceived as 'users' who require quality services, in the logic of utilitarian or marginalist economics (Garza & Barredo, 2017, pp. 88).

Formally, the term neoliberalism is coined during the Lippmann Colloquium in Paris in 1938, by von Mises and Hayek, around two foundational ideas (Escalante, 2019, pp. 131; cited by Calva, 2019, pp. 612):

- The price mechanism as the only efficient form of organization of the economy and the only one compatible with individual freedom.
- The priority of economic freedom over political freedom, which differentiated them from classical economists.

Thus, neoliberalism was born as a school or current of economic thought first and then moved into the political sphere, opposed to communism and fascism, as well as Keynesianism and any other theory of state intervention in economic activity.

In 1947 Friedrich Hayek would lead the meeting of Mont Pèlerin, Switzerland, introducing the ideological aspect in the neoliberal movement, Escalante Gonzalbo (2019, p. 96; cited by Calva, 2019, p. 612) makes see that they would express on that occasion: "We must recruit and train an army

of freedom fighters, and work to form and guide public opinion".

The center of the neoliberal movement would move to the United States, specifically to the University of Chicago, headed by F. Hayek and Milton Friedman. While the golden age of capitalism lasted, neoliberalism was not very popular worldwide, and the ideas of the Keynesian and neo-Keynesian schools or currents predominated. It was not until the mid-seventies, when the world oil crisis and the phenomenon of stagnation with inflation (stagflation) appeared, that neoliberals began to make their presence felt.

In the construction of neoliberalism that was implemented since the end of the seventies of the last century, F. Hayek and M. Friedman would reach their maximum popularity during the mandate of Prime Minister Margaret Thatcher (called the Iron Lady) of the United Kingdom in 1979 and with the arrival to power of Ronald Reagan to the presidency of the United States in 1981.

In the vision of René Villareal (1984, p. 460) the conception of the theory, thought and ideology of monetary and economic neoliberalism was transferred to the political field, through the conceptions of the school of 'public choice', showing that this current is served and based on three aspects: 1) In the political with the movement of public choice; 2) In the social with the theory of human capital; and 3) In the legal with the movement of property rights. In this respect Henri Lepage (1979, p. 25; quoted by Villareal, 1984, p. 461) would express on the subject:

“ *The Public Choice School is a scientific movement whose origins, like those of human capital or property rights theory, go back to the efforts made in the 1950s to extend the applications of market economic methodology to the field of non-market choices.*

The theory of rational choice assumes that individual decisions constitute a basis that manages to explain a social phenomenon, a concept also called methodological individualism, with which

individual phenomena and their interactions are explanatory of the relations between economic and social sectors, José Romero (2020, p. 18) would point out in this regard:

“ *The construction of methodological individualism, proposed by Carl Menger, founder of the Austrian school, is combined with decision makers, who optimize their individual welfare based on the available information. This simplification does not consider many other elements that influence the individual from the collective, for example, that preferences have a social origin. See Arrow (1994).*

The main elements of political liberalism are: 1) Human beings possess inalienable rights, which are Locke's 'natural rights': life, liberty and private property; 2) The governed must consent to rule, so political authority must be subject to majority consensus; and 3) The rule of law, which must guarantee equality before the law for all citizens.

For liberalism, freedom is the fundamental axis of political activity, such as freedom of thought, expression, worship and association. Thus, liberalism places individual rights and liberties above collective rights and liberties, giving rise to private property being considered as the fundamental precept of liberalism, which must be guaranteed by

law. In reference to the elements of the rule of law, the primary or supreme commandment of law plays a fundamental role: it's political

“ *While the political theory that accompanies the formation of the modern State since Bodin, places sovereign power at the apex of its construction, the theory of the rule of law and modern constitutionalism subordinate political power to law, or rather, to the Constitution, and assign to the latter the role of foundation of legitimacy of power itself: they found, therefore, power in law.*

Although the study of the political system is not limited to the political Constitution alone, it does represent the most important and basic part of its analysis. In the rule of law, every modern Constitution establishes the bases or principles to regulate the action of the State, these being: 1) Principle of distribution: unlimited freedom of the individual and limited power of the State so as not to invade it; 2) Principle of organization: power of the State is divided and circumscribed in competencies; 3) The fundamental rights or freedom are contained in the division of powers (legislative, executive and judicial).

The Political Constitution of the United Mexican States (CPEUM) is structured in three main sections: 1) Human rights, which were formerly known as guarantees or citizen rights; 2) Formal structure of the government; and 3) Procedures and requirements to modify the Constitution itself. Chapter I of Title One of the CPEUM deals with "Human rights and their guarantees", which covers Articles 1 to 29, in what were formerly called individual guarantees, which is ultimately the defense of the philosophical current or doctrine of political liberalism.

In the vision of liberalism, the citizenry must find in the public administration a protective, but not paternalistic power, a power that "takes care of the citizen from birth to death". The State must guarantee that citizenship and individual life are governed by the principle of equality, seeking to eradicate privileges, violations and possible discretionary applications in favor of a few.

The State in the liberal mode claims that private life (human rights) must be the axis of a modern society, where citizen life (citizen rights) stands out, for which it will have to implement public policies that favor the existence of the market economy (in essence the axis of liberalism). The State should have the least activity in economic matters, according to the vision of liberalism, placing the basic concepts of this school in the market and economic competition.

The political life of liberalism is materialized with the achievement of manifestation of citizenship against the State: elections. They must reflect the means to organize and alternate power and

Constitution. In this regard Yamila Juri (2022, p. 21) expresses:

with the mobilization of society, democracy and the enjoyment of political freedoms are strengthened. The vision of political liberalism is that citizenship is characterized by demanding not only services from the State, but also specific benefits, where citizens behave as clients, users and beneficiaries (resembling a political market, in correspondence with the economic one).

Since the markets for goods and services are so imperfect, the State has to assume social welfare functions. The market as a concept cannot offer services in health, food, education and housing at low cost and without having to 'sacrifice' its profits, which is why the liberal school (in modern times known as neoliberal) allows the State to provide these satisfiers.

To conclude this part, in the vision of Garza Montemayor & Barredo Ibañez (2017, p. 90) the concepts governance and new public management are considered as a neoliberal vision of the role that the State should assume, where it would seek to employ and adapt the methods of the business world to public administration, where additionally governance dispenses with historical analysis.

4. Strategic public administration and administrative control

Sánchez González (2009, p. 64) states: "...public administration is a social science, independent, autonomous and in full development. It is an applied science, a political science and a science of the State".

The new theories of public administration should emphasize results rather than processes and procedures. For Figueroa Reyes (2008: 2, cited by Delhumeau et al, 2013, p. 91): "...contemporary theories of public administration emphasize the advantages of promoting an organizational culture of results-oriented public management, in contrast to a traditionalist orientation emphasizes procedures and management processes".

The application of strategic management allows us to carry out studies with systematic, rational and logical approaches to select the set of thoughtful actions that will enable us to achieve a specific goal or objective.

De Pinho Oliveira (2007, quoted by Lana, 2008, p. 3) points out among the benefits of strategic

management the following: a) increasingly flexible and sustainable management models; b) facilitated identification of the capabilities of the companies' professionals; c) consolidation of the corporate action stance aimed at the needs and expectations of the market; d) improvement in the companies' levels of motivation, commitment, productivity and quality; e) increase in the companies' scope of action and results.

For Rogelio Lana (2008, p. 3) "Strategic Management is a continuous and inter-active process used in the maintenance of the organization as a whole integrated with its environment".

Strategies are considered to be the path to be followed to reach a goal, based on the resources, time and efforts available. The validity of strategies is related to the organization's objectives. Samuel Certo et al (2005, p. 11; quoted by Lana, 2008, p. 8) states on this subject: "Strategy is defined as a course of action to ensure that the organization achieves its objectives. To formulate strategies is, then, to project and select strategies that lead to the realization of organizational objectives".

Before proceeding further in strategic management, I will present some elements or concepts that should not be lost as a point of reference for the process of the planning stage in general and which will help us to understand strategic management, namely: purposes, premises, objectives, policies, programs and procedures. Each of these elements has its own purpose and characteristics that guide the manager in making decisions.

Purposes are the necessary ends that a company must pursue, which constitute the basis for formulating a strategic plan and are essential because they provide the guidelines for its design. The premises are based on a reasoning that is to be used for the logical establishment of a conclusion. The types of premises are internal (within the organization) or external (environmental factors affecting the organization).

The objectives represent the results that the organization expects to obtain and are considered goals to be achieved. The characteristics of objectives are that they must be quantitative, temporary, real and achievable. Policies are guidelines for action that help us make decisions in everyday situations for the company. Policies facilitate the delegation of self-responsibility, as well as motivate and stimulate personnel, avoid wasting time and indicate to personnel how to act in their common operations.

Programs are quantifications that are carried out at different times in order to achieve an objective. There are two types of programs: tactical and operative, the former must be addressed or carried out by the top management of the organizations, while the latter must be carried out by the middle management.

Procedures are the chronological order and sequences of activities to be followed in a constant or repetitive work. With the procedures it is possible to define times and actions to follow to achieve a process, which are important to promote efficiency and specialization, allow us to delimit responsibilities, avoid duplication and determine the way in which activities should be executed. Estela Molteni (2020, p. 12) determines that methods are part of procedures, pointing out that: "Münch and García state that procedures determine the order in which activities should be carried out, while methods indicate the way in which they should be performed".

Strategic planning is considered as the determination of basic long-term goals and objectives in a company, together with the adoption and distribution of actions to achieve the purposes. The strategic planning process is divided into two phases:

- Formulating strategies: where the mission and vision must be defined, as well as diagnosing the internal and external environments of the organization, seeking to establish long-term objectives and defining strategies to achieve them.
- Implement the strategies: here the annual objectives are defined and policies and processes are designed. In this phase it is important to involve the personnel in order to create an organizational culture that helps to achieve the company's general objective.

The mission consists of defining the *raison d'être* of the organization, establishing its philosophy, values and main organizational objectives, as well as the social need it wishes to satisfy. An indispensable guide for writing the mission of any organization is to answer three questions: What does the organization do, how does it do it, and why does it do it? In answering the last question, it is important to formulate an aspect of social welfare to which the organization can contribute, as this would highlight a more human mission, as opposed to one that only seeks profits or benefits for its members.

The vision refers to the statement of the main objective or goal of the organization. The vision should clarify the company's long-term direction

and show its strategic intent. The philosophy of the organization is the set of beliefs or values to which a company or organization is committed, highlighting institutional values such as punctuality, respect, tolerance and teamwork. Values are considered important for an organization because they determine its behavior in the environment, which means the respect it should have for consumers, the environment and society in general.

Certo et al (2005, cited by Lana, 2008, p. 4) derive from Fernandez and Berton, Oliveira, Tavares and Wright, Krol and Palmer, the five stages of the strategic management process model, which are: 1) Analysis of the internal and external environments; 2) Establishment of the organizational guideline; 3) Strategy formulation; 4) Strategy implementation; 5) Strategic Control.

Speaking of modern public management, since the 1990s, theoretical studies have shown the various approaches to the study of public administration, such as public policy, public management and public administration as heirs to public management, including what is known as new public management or new public administration.

Enrique Cabrero introduces the subject and the expression public management in 1991 in the

“ On the other hand, it is also important to highlight that Uvalle (2003) considers that the State should be the main guarantor of human rights, civic freedoms and general welfare, in comparison with authors with neoliberal orientation who express that the State should limit its role to being a procedural entity.

The application of management by results consists in changing the organizational culture of the public sector, regarding this issue Villalobos López (2020, p. 11) states:

The objective of management by results is to consider a process of change in the organizational culture of the public sector that leads to the substitution of the bureaucratic administration model for a managerial one. In the former, the emphasis is on processes and procedures and in the latter on results.

The control system according to the UN (1969, p. 431; cited by Béjar & Orrico, 2013, p. 25) allows: "to measure and examine the results obtained in the period, to evaluate them and to decide the necessary corrective measures". Internal control has been seen as a suitable mechanism to support the efforts of public entities with the objective of guaranteeing constitutional principles and proper accountability (Gamboa et al, 2016, p. 487).

In general, it is considered that there are three types of control: legislative, judicial and administrative, where this work is exclusively interested in the latter and especially in internal control. Administrative control is that deposited in the

nation, highlighting his studies that revolved around businessmen and public managers of what is known as the parastatal sector of the Mexican State, followed by Uvalle Berrones who addresses the theory of the State and public administration in 1992, years later Cabrero conducts research that is linked to municipal issues and resource management at the local level (Sanchez, 2009, p. 61).

In 2002, Sánchez González deals with public management, where he makes a theoretical development that is accompanied by definitions and experiences in Anglo-Saxon countries, analyzing governance as a new theoretical element of public administration.

Two years later, Omar Guerrero delves into the scope and limits of public management in the contemporary and global environment, where he also addresses the new public management. Subsequently, authors such as Aguilar Villanueva & Martínez Vilchis address the issues of public management and new public management.

Garza & Barredo (2017, p. 93) point out that Uvalle focuses his attention on public space, adding in this regard:

executive branch, which may be exercised by the head of the executive branch or by the specialized administrative agencies and units determined by law.

Article 37 of the Organic Law of the Federal Public Administration indicates the functions entrusted to the Ministry of Public Function, where in the first paragraph it states that it must organize and coordinate the internal control systems and the evaluation of government management and its results.

The elements of administrative control are four: subject, object, form and purpose (Lanz, 1987, p. 471; cited by Béjar & Orrico, 2013, pp. 26-27).

The active subject is the controlling authority, which in the first instance in Mexico is Ministry of Public Function. While the passive subject is the centralized or parastatal public entity being analyzed, as well as the senior public officials or employees working in those entities.

Three types of object are recognized: legality, timeliness and management. The purpose of the control of legality or regularity is to verify that the act has been carried out in strict compliance with

the principle of applicable regulations. Timeliness control consists of the synchronization between the action and the circumstances of time, mode and place in relation to program compliance.

Management control "aims to review the congruence of the results of administrative action with the programs and purposes...it allows an examination of the effectiveness of acts and operations" (Vázquez, 1996, 16; cited by Béjar & Orrico, 2013, p. 27).

The purpose of administrative control is to ensure a balanced, effective and honest performance of public entities and the officials assigned to them, so that they can adequately fulfill their functions.

If we want to achieve truly effective management of control systems, we must have elements of accounting and operational analysis. The analysis based on cost accounting can allow us to

“ *Efficiency is related to the optimal use of an entity's resources to achieve a previously planned objective or purpose, meaning that an activity is efficient if its cost is lower. Effectiveness, on the other hand, focuses on the degree of fulfillment of the objective or purpose proposed by an entity, and is thus considered to have been effective if and only if the expected purpose was achieved.*

In order to evaluate the effectiveness and efficiency of public decision making, it is necessary to establish control mechanisms, where accountability and transparency become the neural point of public administration. The conclusion drawn by Delhumeau et al (2013, p. 98) is that control mechanisms in public management generate information that allows evaluating the level of effectiveness and efficiency in decision-making and its scope.

Efficiency in public management has traditionally been placed in the exercise of budgets and the

“ *...understood as variables that will try to technically represent the actions of the different administrations and the effects caused by them, evaluated in terms of economy, efficiency and effectiveness... Management indicators have been developed in the field of administration to facilitate decision making and accountability, both in the superior or political bodies and before third parties interested in public resources, providing it at the same time with transparency.*

The authors of reference define the concepts of economy, efficiency and effectiveness as follows: 1) Economy: the acquisition of factors in adequate quantity and time to produce a specified quality, always at the lowest cost; 2) Efficiency: the use of the minimum amount of resources employed in the production or development of the appropriate quantity and quality in a given time, where one can speak of economic and global effectiveness; and 3) Effectiveness: harmony between the expected expectations and the reality achieved, regardless of the means used.

achieve this objective, for which we require: 1) Grouping of functions by departments or units with similar functions in order to reach the fundamental objective; 2) Differentiate the departments or cost centers that support the fundamental activity.

In the exercise of internal control, the principles of equality, morality, efficiency, economy, celerity, impartiality, publicity and valuation of environmental costs should be contemplated; where recent advances in economic and administrative sciences should be taken into account, incorporating innovative elements for management and public management (Gamboa et al, 2016, p. 487, 492).

Two terms are often confused with effectiveness and efficiency. In this regard, I bring up the difference posed by Escudero Blué (2020, p. 26; cited by Villalobos, 2020, p. 13):

accounting of financial acts. The measurement of performance involves the application of control mechanisms in accounting to monitor the degree of compliance with the goals of a public institution, which will seek to measure the effectiveness and efficiency of administrative management.

In addition to using financial accounting records, analytical accounting and budgeting, it is nowadays necessary to have management indicators, which for Prado & García (2004, p. 2) consist of being:

The compliance with legal norms can guarantee the effective fulfillment of the actions of the public administration, where the so-called budgetary control plays a fundamental role, which should be linked to the approval of the Public Account by the Federal Superior Audit Office, with which the most effective control would be passing to the legislative power, thus eliminating the possibility that members of the federal executive could help each other.

Many federal, state and municipal development plans have failed very often because the elaboration of such plans is their main objective, ending

the process for many authorities with the publication of the plan, as required by the corresponding planning law, but the development plan becomes only a decorative object when it is kept in a

“...planning and its execution are the first stage of a long process where the perhaps most complex fa-se is linked to the measurement and evaluation of the operation. Unfortunately, it is in this stage where many entities fail and/or give up by showing a conformist attitude.

I must refer to the National Planning Law of 1983, which in its Article 20 indicated that the participation and consultation of diverse social groups should be carried out with the purpose of allowing the population to express their opinions for the elaboration, updating and execution of the plan and the programs that were legally required.

In this regard, Gómez Collado (1983, p. 65; quoted by Delhumeau et al, 2013, p. 93) points out that the National System of Democratic Planning sought to modify the technocratic conception with which plans were made, seeking that those planners would not impose their will and that popular participation would guide the decisions of those in charge of the elaboration of the plans. These objectives were not fully met in the vast majority of governmental plans at the federal, state and municipal levels.

Conclusions

While private goods provide enjoyment or benefit directly to the individuals who consume them, public goods are offered to the whole community and no one can be excluded from their benefit. Economically, for the neoclassical or neoliberal school of thought, the State must be first and foremost an organization that must provide public goods to citizens. When talking about public goods, the schools or currents of thought that deal with the intervention of the State in the economy always come up, where I place two main ones: the neoclassical and the Keynesian.

The Mexican political system can be classified as a regime in transition towards de-democracy, finding undoubted elements or features of modern democratic systems, but also deficiencies that

bookcase and is not monitored or evaluated on an ongoing basis.

In this sense, Chávez Alzaga (2007, 2; quoted by Delhumeau et al, 2013, p. 92) states that:

undermine the democratic perception, as is the case of corruption, poor accountability and especially the deficient administration of justice by the judiciary. The Mexican political system is similar and similar to that of Argentina, both in the political form and in the organization of the State.

I define liberalism as the doctrine whose fundamental aspect is the defense of individual freedom and initiative, as a counterweight to the power of the State in the political and economic fields. Liberalism seeks to reduce the power of the State, promoting free trade and market freedom. According to prominent theorists, the theory, conception, thought and ideology of economic and monetary neoliberalism was transferred to the political sphere, through the school of public choice.

The theory of the rule of law subordinates political power to the law itself, which is framed within constitutionalism, assigning to it the fundamental role of legitimacy of power, and although the study of the political system is not limited to the political Constitution alone, it does represent the most important and basic part of its analysis.

Efficiency in public management has traditionally been located in the exercise of pre-budgeting and in the recording actions of public accounting. The main objective of results-based management today is to change the organizational culture of the public sector to a managerial model, where the focus on processes and procedures is replaced by a focus on prioritizing results. In public decision making it is necessary to establish control mechanisms, so that accountability and transparency become an essential part of public administration.

References / Литература

- Benegas Lynch, Alberto (1998). Public goods, externalities and free-riders: the argument reconsidered. *Acta Económica*, 22, 62-68. Retrieved from <http://revista.uaca.ac.cr/index.php/actas/article/view/515>
- Bandala Fonseca, Omar (2012). *Mexican political system*. Red Tercer Milenio. Retrieved from https://bibliotecavirtualceug.files.wordpress.com/2017/06/sistema_politico_mexicano.pdf
- Béjar Rivera, Luis J. & Orrico Gálvez, Alejandro. (2013). Administrative control in Mexico. *Revista de Derecho de la Universidad de Montevideo*, (12), 25-36. Retrieved from <http://revistaderecho.um.edu.uy/wp-content/uploads/2013/02/Bejar-Rivera-y-Orrico-Galvez-El-Control-Administrativo-en-Mexico.pdf>

- Calva, José Luis (2019). The Mexican economy in its neoliberal labyrinth. *El Trimestre Económico*, 86(343), 579-622. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v86n343/2448-718X-ete-86-343-579.pdf>
- Delhumeau Rivera, Sheila & Spears Kirkand, Andrea & Lacavex Berumen, Mónica (2013). Participatory management tools in public administration: proposal of a system of indicators for state planning in Baja California. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. 6(2), 89-100. Retrieved from <https://www.theibfr.com/download/riaf/2013-riaf/riaf-v6n2-2013/RIAF-V6N2-2013-6.pdf>
- Gamboa Poveda, Jinsop & Puente Tituaña, Silvia & Vera Franco, Piedad (2016). Importance of internal control in the public sector. *Revista Publicando*. 3(8), 487-502. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833405>
- Garza Montemayor, Daniel & Barredo Ibáñez, Daniel (2019). Governance in the contemporary context: a critical analysis of the liberal perspective. *Consensus. UNIFE*, 22(2). Retrieved from <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/consensus/article/view/1269/1216>
- Gómez Díaz de León, Carlos (2015). *Political system and forms of government*. En Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria. Tirant lo Blanch. UANL. México, 29-48. Retrieved from <http://eprints.uanl.mx/8760/1/Documento1.pdf>
- González Valadez, Isaí (2009). Public goods: an approach to the debate. *Encrucijada. Revista Electrónica del Centro de Estudios de Administración Pública*, 3, 1-17. Retrieved from <http://www.revistas.unam.mx/index.php/encrucijada/article/view/58546>
- Gordillo, Agustín (2017). Treatise on administrative law and selected works: General part. *Buenos Aires: Fundación de Derecho Administrativo*, (1). Retrieved from https://www.gordillo.com/pdf_tomo1/tomo1.pdf
- Juri, Yamila (2022). Sovereignty: from the Bodinian perspective in the reception of Kelsen, Heller and Schmitt. *Revista RYD República y Derecho*. VII (7), 1-24. Retrieved from <http://revistaryd.derecho.uncu.edu.ar/index.php/revista/article/view/233>
- Lana, Rogelio A. (2008). Strategic management as a management tool. *Visión de Futuro*. 9(1), 1-20. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935469001.pdf>
- Molteni, Estela (2020). *Criteria for assigning classrooms, in different academic instances*. Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Tesis doctoral. Retrieved from <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115538>
- Prado Lorenzo, José & García Sánchez, Isabel (2004). Management indicators at the municipal level: Implementation, evolution and trends. *Revista Iberoamericana de contabilidad de gestión*. 2(4), 149-180. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/28171173_Los_indicadores_de_gestion_en_el_ambito_municipal_implantacion_evolucion_y_tendencias
- Pérez Partida, Héctor (2015). *Reflections on zero-based budgeting and results-based budgeting*. México: El Cotidiano (UAM). 192, 78-84. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32539883010>
- Raposo, Isabel & Liendo, Mónica & Martínez Adriana & Aguirre, Carola (2017). *Public goods in society. A renewed institutionalism in the case of the public port of Rosario*. Universidad Nacional de Rosario. Retrieved from https://www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuartas/raposo_y_otros_bienes_publicos.pdf
- Sánchez González, J. Juan (2009). Origin and development of the study of public administration in Mexico. *Convergencia*, 16(49), 37-72. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_art-text&pid=S1405-14352009000100003
- Vásquez Medina, Luis E. (1986). *Mexican mercantilism versus English liberalism*. USA: Franklin House. Segunda edición. Retrieved from <http://wlym.com/archive/oakland/docs/SPMexicoAmSys.pdf>
- Vergara Tamayo, Carlos & Ortiz Motta, Diana (2016). Sustainable development: approaches from the economic sciences. *Apuntes del CENES*. 35(62), 15-52. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v35n62/v35n62a02.pdf>

- Villalobos López, J. Antonio (2020). *The municipal budget as a fundamental element of public finance*. MPRA Paper. University Library of Munich. Diciembre 2020, 33. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104494/>
- Villarreal, René (1984). *The monetarist counterrevolution. Theory, economic policy and ideology of neoliberalism*. México: Ediciones Océano. Tercera edición.

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ / JURISPRUDENCE



Межотраслевая преюдиция в уголовном судопроизводстве: ретроспектива и современность

Варда Варвара Витальевна 

студентка,
Московский государственный юридический университет
им. О. Е. Кутафина (МГЮА), Россия, Москва
[varda.24\[at\]yandex.ru](mailto:varda.24[at]yandex.ru)

Купцова Мария
Александровна 

студентка,
Московский государственный юридический университет
им. О. Е. Кутафина (МГЮА), Россия, Москва
[kuptse1\[at\]mail.ru](mailto:kuptse1[at]mail.ru)

Аннотация. Настоящая статья посвящена исследованию института межотраслевой преюдиции в российском уголовно-процессуальном праве. В работе поднимается проблема соблюдения баланса между обязательностью судебных постановлений и необходимостью судей руководствоваться своим внутренним убеждением при вынесении приговора по уголовному делу, рассматривается изменение данного соотношения на разных исторических этапах. Исследование проводилось в целях подробного анализа трансформации института межотраслевой преюдиции в законодательных актах, принятых в разные периоды отечественной истории, а также подходов к определению его понятия и сущности в современной юридической доктрине. В ходе исследования авторы пришли к выводу о том, что действующая формулировка нормы о применении межотраслевой преюдиции в процессе доказывания при производстве по уголовным делам, претерпев множество модификаций, в настоящее время предоставляет определённые механизмы и для процессуальной экономии, и для защиты интересов обвиняемого, однако было бы целесообразно усовершенствовать её, дополнив некоторыми положениями из предыдущих редакций. Также установлено, что в среде процессуалистов не выработано единство мнений насчёт юридической природы данного института и его необходимости. Настоящая статья будет полезна студентам и начинающим исследователям, желающим подробнее разобраться в правовой природе и истории института межотраслевой преюдиции в уголовно-процессуальном праве.

Ключевые слова: уголовное судопроизводство; доказывание по уголовным делам; межотраслевая преюдиция; обязательность судебных постановлений; внутреннее убеждение судьи; процессуальная экономия; интересы обвиняемого; ретроспективное исследование.

Для цитирования: Варда, В. В. & Денисова, Л. О. (2022). Межотраслевая преюдиция в уголовном судопроизводстве: ретроспектива и современность. *THEORIA: педагогика, экономика, право*, 3(2), 68–75.
https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_68

Intersectoral prejudice in criminal proceedings: retrospective and modernity

Varvara V. Varda 

student,
Moscow State Academy of Law, Moscow, Russia
varda.24[at]yandex.ru

Mariya A. Kuptsova 

student,
Moscow State Academy of Law, Moscow, Russia
kuptse1[at]mail.ru

Abstract. This article is devoted to the study of the institute of intersectoral prejudice in Russian criminal procedure law. The article raises the problem of maintaining a balance between the obligation of judicial decisions and the need for judges to be guided by their inner conviction when passing a sentence in a criminal case, examines the change in this ratio at different historical stages. The research was conducted in order to analyze in detail the transformation of the institute of intersectoral prejudice in legislative acts adopted in different periods of Russian history, as well as approaches to defining its concept and essence in modern legal doctrine. In the course of the study, the authors came to the conclusion that the current wording of the rule on the application of intersectoral prejudice in the process of proving in criminal proceedings, having undergone many modifications, currently provides certain mechanisms for procedural economy and for protecting the interests of the accused, but it would be advisable to improve it by supplementing some of the previous provisions editorial offices. It is also established that there is no consensus among processualists about the legal nature of this institution and its necessity. This article will be useful for students and novice researchers who want to understand in more detail the legal nature and history of the institute of intersectoral prejudice in criminal procedure law.

Keywords: criminal procedure law; proving in criminal cases; intersectoral prejudice; binding nature of court decisions; the judge's inner conviction; procedural economy; interests of the accused; retrospective study.

For citation: Varda V. & Kuptsova M. (2022). Intersectoral prejudice in criminal proceedings: retrospective and modernity. *THEORIA: Pedagogy, Economics, Law*, 3(2), 68–75. https://doi.org/10.51635/27129926_2022_2_68

Современное судопроизводство в том виде, в котором мы его знаем сегодня, берёт свое начало с Судебных уставов 1864 года, принятых в ходе судебной реформы Александра II. Среди прочих нововведений в области уголовного процесса (таких, как состязательность, бессловность суда, отмена вида приговора «оставление в подозрении», суд присяжных заседателей (Исаев, 2004, с. 435) и др.) реформа содержала положения, в корне изменившие процесс доказывания по уголовным делам. Речь идёт о закреплённом в Уставе уголовного судопроизводства переходе от системы формальных доказательств, утверждённой петровским Кратким изображением процессов или судебных тяжб 1715 года (Исаев, 2012, с. 171), к принципу их свободной оценки, нашедшему отражение и в ныне действующем Уголовно-процессуальном кодексе.

Статья 119 Устава 1864 года прямо предписывает судье решать «вопрос о вине или

невинности подсудимого по внутреннему своему убеждению, основанному на совокупности обстоятельств, обнаруженных при судебном разбирательстве» (constitution.garant.ru). В то же время ст. 29 ввела правило, в соответствии с которым принятое гражданским судом решение является обязательным для судьи, рассматривающего уголовное дело, в отношении действительности события или деяния и не требует новой проверки в судебном разбирательстве. Такое изъятие из принципа оценки доказательств по внутреннему убеждению судьи, непосредственно ведущего процесс, представляет собой преюдицию. Будучи сформулированным в Уставе уголовного судопроизводства, это правило существует в отечественном законодательстве вот уже более полутора столетий, вызывая неоднозначное отношение законодателей, правоприменителей и теоретиков права.

Неутихающие споры, ведущиеся по поводу необходимости и обоснованности включения в

действующее уголовно-процессуальное законодательство нормы о преюдиции, не удивительны. Ведь, с одной стороны, отказавшись от её применения, мы будто бы поставим под сомнение компетентность и добросовестность судей (а вместе с этим и авторитет судебной власти в целом), упустим шанс сократить время производства по делу и уменьшить нагрузку судей и иных субъектов доказывания. Но, с другой стороны, исключение из предмета доказывания преюдициально установленных фактов посягает на свободу рассматриваемого дела судьбы при оценке исследуемых доказательств.

Как известно, одним из методов научного познания, применяемых в юриспруденции, является исторический, или ретроспективный, метод. Сущность его заключается в исследовании изменений, происходивших с правовым явлением в течение длительного времени, поиске причин этих изменений в потребностях общества на определённом историческом этапе. Такой метод позволяет наглядно продемонстрировать «жизнь» права, понять, почему сегодня правовая норма сформулирована именно таким образом.

Выше было сказано, что норма о преюдиции в уголовном процессе впервые была закреплена в Уставе уголовного судопроизводства, принятом при императоре Александре II в 1864 году. Статья 29 Устава звучит следующим образом: «Окончательное решение гражданским судом подлежащих его рассмотрению вопросов обязательно для уголовного суда только в отношении действительности и свойства события или деяния, а не в отношении виновности подсудимого» (constitution.garant.ru). Буквальное прочтение нормы позволяет установить, что в своём первоначальном виде межотраслевая преюдиция в российском уголовном процессе была неопровержимой (поскольку решение обязательно для суда без каких-либо условий) и не позволяла решению по гражданскому делу определять виновность лица в уголовном судопроизводстве. Разумно предположить, что такая формулировка была продиктована стремлением нивелировать господствовавшее ранее в течение длительного времени инквизиционное начало в уголовном процессе, позволявшее придавать доказательствам заранее установленную силу.

Устав уголовного судопроизводства в 1922 году сменил первый Уголовно-процессуальный кодекс РСФСР. Глобальных изменений в правилах о применении межотраслевой преюдиции

он не внёс, ст. 12 Кодекса практически дублирует положения Устава: «Вступившие в законную силу решения гражданского суда обязательны для уголовного суда только в отношении вопроса, имело ли место событие или деяние, но не в отношении виновности подсудимого» (consultant.ru). Кодекс скорее был ценен тем, что являлся актом новой советской власти, показавшим её самостоятельность и способность предложить альтернативу устаревшему дореволюционному законодательству. К тому же при его написании законодатели руководствовались правилами пореформенной орфографии, что сделало норму более доступной для понимания простых граждан и стало основой для её формулировки в нынешнем законодательстве.

Следующим этапом развития уголовно-процессуального законодательства в области межотраслевой преюдиции стало принятие второго УПК РСФСР в 1960 году. Ст. 28 Кодекса установила, что «вступившее в законную силу решение, определение или постановление суда по гражданскому делу обязательно для суда, прокурора, следователя и лица, производящего дознание, при производстве по уголовному делу только по вопросу, имело ли место событие или действие, но не в отношении виновности обвиняемого» (consultant.ru). Самым очевидным отличием этой редакции от предыдущих является расширение круга субъектов, которым адресована норма. К суду добавляются и иные профессиональные участники: прокурор, следователь и дознаватель. Конкретизировался и перечень объектов – помимо решения по гражданскому делу свойством преюдициальности были наделены определение и постановление. Представляется, что такие уточнения связаны с общей тенденцией совершенствования юридической техники. Более того, некоторые исследователи по сей день высоко оценивают положения УПК 1960 года. Например, А. В. Победкин полагает, едва ли возможно создать правило использования межотраслевой преюдиции, сформулированное лучше, чем во втором УПК РСФСР (Победкин, 2010, с. 107).

Резким поворотом вспять для нормы о преюдиции стало принятие современного УПК РФ в конце 2001 года. Статья 90 нового закона (кстати говоря, именно в её названии впервые в истории российского уголовного процесса был закреплён сам термин «преюдиция») утвердила следующее правило: «Обстоятельства, установленные вступившим в законную

силу приговором, признаются судом, прокурором, следователем, дознавателем без дополнительной проверки, если эти обстоятельства не вызывают сомнений у суда; при этом такой приговор не может предрешать виновность лиц, не участвовавших ранее в рассматриваемом уголовном деле» (base.garant.ru). Пожалуй, из всех когда-либо существовавших формулировок эта предоставляла подсудимому наибольшее количество гарантий. Во-первых, преюдиция стала опровержимой, что наделяло судью правом дополнительно проверить установленные ранее обстоятельства, если этого требовало его внутренне убеждение. Таким образом, разрешилась коллизия между общеобязательностью приговора и необходимостью оценивать доказательства по внутреннему убеждению участников процесса. Во-вторых, утратился межотраслевой характер преюдиции, она стала сугубо внутриотраслевой. Г. М. Резник (2010) находит такую модификацию вполне логичной, видя её причину в признании «беспорного для русских дореволюционных и зарубежных процессуалистов» отличия стандарта доказанности по уголовным делам от иных категорий дел.

За время своего существования в УПК РФ норма о преюдиции претерпела ещё два изменения. Но прежде, чем перейти к их анализу, следует изучить два определения Конституционного Суда РФ. Первое из них, в какой-то степени судьбоносное, это Определение Конституционного Суда РФ от 15.01.2008 N 193-О-П «По жалобе гражданина Суринова Татевоса Романовича на нарушение его конституционных прав статьей 90 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации». В нём Конституционный Суд установил, что приговором Басманного районного суда от 5.02.2007 гражданин Суринов был признан виновным в хищении государственного имущества и осуждён за мошенничество, легализацию денежных средств и самоуправство. Впоследствии Т. Р. Суринов подал кассационную жалобу на приговор, обосновывая её тем, что решениями арбитражных судов совершенные с его участием сделки с имуществом, указанным в приговоре, были признаны соответствующими закону. Но Московский городской суд отклонил жалобу, поскольку действовавшее на тот момент законодательство не наделяло решения арбитражных судов преюдициальной силой. В истолковании Конституционного Суда ст. 90 УПК РФ даже в своей первоначальной редакции

не предполагала возможность при разрешении уголовного дела не принимать во внимание обстоятельства, установленные решениями арбитражного суда, пока они не опровергнуты стороной обвинения (Вестник Конституционного Суда Российской Федерации, 2008, сс. 53-56). Иными словами, определение КС РФ выявило необходимость возвращения межотраслевой преюдиции в отечественное законодательство.

Второй акт, о котором пойдёт речь, это Определение Конституционного Суда РФ от 13.10.2009 N 1316-О-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданки Решетовой Ольги Михайловны на нарушение ее конституционных прав статьей 90 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации и решениями правоприменительных органов». Его положения несколько противоречат предыдущему определению. Так, Конституционный Суд в определении 2009 года заявил, что ст. 90 УПК РФ «не касается возможности признания в уголовном процессе имеющих юридическое значение фактов, установленных судом в порядке гражданского или арбитражного судопроизводства» (Вестник Конституционного Суда Российской Федерации, 2009).

Возникла неопределённость в понимании пределов действия нормы о преюдиции, что побудило законодателя в этом же году внести изменения в УПК. Вторая редакция добавила в текст статьи слова «либо иным вступившим в законную силу решением суда, принятым в рамках гражданского, арбитражного или административного судопроизводства» (consultant.ru) и исключила формулировку «если эти обстоятельства не вызывают сомнений у суда», сделав преюдицию вновь межотраслевой и неопровержимой. По мнению Г. М. Резника, на принятие новой редакции также повлиял «ропот, нараставший в бизнес-сообществе, и указания правоведов, что правомерные действия искусственно превращаются в преступные» (Резник, 2010).

И, наконец, последняя редакция девяностой статьи УПК, действующая по сей день, была принята в 2015 году. Связано это было с появлением двумя годами ранее норм, регламентирующих проведение дознания в сокращённой форме, предполагающего постановление приговора на основании исследования и оценки ограниченного круга доказательств, что потенциально способно отразиться на достоверности обстоятельств, установленных таким

приговором. Поэтому в окончательную редакцию ст. 90 УПК РФ была добавлена фраза: «за исключением приговора, постановленного судом в соответствии со статьей 226.9, 316 или 317.7 настоящего Кодекса» (consultant.ru).

Таким образом, уголовно-процессуальная норма о межотраслевой преюдиции за полутора вековую историю своего существования претерпела большое количество изменений: то усложнявших её, то возвращавших к первоначальному виду. В среде учёных-процессуалистов нет единого мнения о том, какая из формулировок была наиболее удачной, представляется, что у каждой имелись свои достоинства и недостатки.

Теперь приступим к анализу мнений, высказанных в современной юридической доктрине насчёт понятия межотраслевой преюдиции. Но прежде постараемся вывести чёткое легальное определение из ст. 90 УПК РФ современной редакции (поскольку ст. 5 его не содержит). Так, в соответствии с названной статьёй (consultant.ru), межотраслевая преюдиция представляет собой признание профессиональными участниками уголовного судопроизводства (судом, прокурором, следователем, дознавателем) обстоятельств, установленных вступившим в законную силу решением суда, принятым в рамках гражданского, арбитражного или административного судопроизводства, без дополнительной проверки, за исключением обстоятельств, предрешающих виновность лиц, не участвовавших ранее в рассматриваемом уголовном деле.

Также следует принять во внимание Постановление Конституционного Суда РФ от 21.12.2011 N 30-П «По делу о проверке конституционности положений статьи 90 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации в связи с жалобой граждан В. Д. Власенко и Е. А. Власенко» (consultant.ru), в абз. 3 п. 1 резолютивной части которого КС РФ разъяснил, что обстоятельства, установленные решением по гражданскому делу, сами по себе не определяют выводы суда о виновности обвиняемого, так как она устанавливается на основе всей совокупности исследуемых доказательств. Таким образом, решение суда, принятое в рамках иного вида судопроизводства, не может предрешать виновность любых лиц, а не только тех, которые ранее не участвовали в рассмотрении уголовного дела.

Рассматривая проблему межотраслевой преюдиции, Г. М. Резник (2010) тоже не обходит стороной вопрос о способности судебного решения предопределять виновность лица, обвиняемого в совершении преступления. Процессуалист обращает внимание на то, что даже для советского уголовного суда (а советский процесс он называет не иначе, как «неоинквизиционным») решение, определение или постановление по гражданскому делу было обязательно лишь по вопросу, имело ли место событие или действие, но не в отношении виновности обвиняемого. Однако, куда больше Резника волнует другой аспект проблемы – столкновение в процессе применения преюдиции двух важнейших принципов уголовного судопроизводства. В коллизию вступают общеобязательная сила судебных постановлений и внутреннее судебское убеждение при оценке доказательств. В своём исследовании Резник отмечает, что с течением времени подход к решению возникшей коллизии изменялся, о чём было подробно сказано выше.

Рассуждая над актуальными проблемами и сущностью института межотраслевой преюдиции, Г. М. Резник всё же не даёт ему конкретное определение. Как правило, такую задачу ставят перед собой авторы учебных пособий. Например, в «Курсе уголовного процесса» под редакцией Л. В. Головки преюдиция (в целом) рассматривается как «освобождение от необходимости повторного доказывания обстоятельств, ранее установленных судом и нашедших отражение во вступившем в законную силу судебном решении» (Жидкова, 2017, с. 479). Любопытно, что далее в работе обозначаются основные проблемы применения института преюдиции, и первая из них – необходимость правильного определения пределов действия преюдиции в соотношении с внутренним убеждением лица, ведущего производство по делу, по смыслу совпадает с озвученной Г. М. Резником. Вторую же проблему авторы курса обуславливают сферой применения преюдиции при производстве по уголовному делу, с чем и связано её деление на внутриотраслевую и межотраслевую. Последняя представляет собой более сложное правовое явление, поскольку требует понимания различий целей и задач уголовного и иных видов судопроизводства, стандартов доказанности, объёма гарантий, предоставляемых участникам процесса (Жидкова, 2017, с. 485).

Для большей объективности рассмотрим дефиницию, предложенную другой научной школой, обратившись к учебнику под редакцией Л. А. Воскобитовой. Преюдиция в нём определяется как «придание предрешающего значения решению суда, вынесенному по одному делу и вступившему в законную силу, для установления фактических обстоятельств по другому делу» (Воскобитова, 2013, с. 176). В контексте межотраслевой преюдиции авторы обращают внимание на то, что не следует расширительно толковать термин «обстоятельства» в ст. 90 УПК РФ. Законодатель подразумевает под ними лишь «фактические утверждения о том, что имело место определенное деяние или событие». Но вот дача им правовой оценки и формулирование выводов о виновности обвиняемого – прерогатива уголовного суда, они не могут определяться самими решениями по гражданскому, административному или арбитражному делу.

Примечательно, что научная школа МГУ определила преюдицию как пассивную для суда деятельность (судья освобождается от необходимости доказывания), а школа МГЮА – как активную (судья обязан придать предрешающее значение решению другого судьи или судей).

Управляющий партнёр Адвокатского бюро г. Москвы «Афанасьев, Узденский и партнёры» С. Н. Афанасьев обращался к проблеме преюдиции в связи с внесением изменений в ст. 90 УПК РФ Федеральным законом от 29.12.2009 N 383-ФЗ. В своей статье он вскользь упоминает межотраслевую преюдицию, отмечая, тем не менее, её важнейшую особенность, закреплённую в новой редакции. Преюдиция стала не только межотраслевой, но и неопровержимой. Как подмечает адвокат, направление изменений в оценке преюдиции было задано КС РФ и обусловлено насущными потребностями юристов-практиков, что заставило законодателя коренным образом пересмотреть свое отношение к ней в уголовном процессе (Афанасьев, 2010, с. 3).

Адвокат Афанасьев полагает, что в вопросах межотраслевой преюдиции «не все безупречно», но в то же время полковник полиции, начальник кафедры уголовной политики Академии управления МВД РФ А. В. Победкин в целом положительно оценивает внесённые в ст. 90 УПК изменения, установившие

межотраслевую преюдицию. Однако, как и многие исследователи, он считает неясным, о каких лицах, «не участвовавших ранее в рассматриваемом уголовном деле», идет речь в указанной статье. Победкин задаётся вопросом о том, как может предрешаться виновность лиц, пусть и участвовавших ранее в рассматриваемом уголовном деле, решением, принятым в рамках иного процесса, а не приговором (Победкин, 2010, с. 107).

Обобщая приведённые выше точки зрения процессуалистов, целесообразно отметить следующее. Определением понятия межотраслевой преюдиции занимаются, в первую очередь, учёные-правоведы. Как было отмечено, дефиниция может указывать на активную или же, наоборот, пассивную роль суда при применении норм о преюдиции. Практикующие юристы склонны в большей степени уделять внимание не определению самого понятия, а раскрытию сущности и выявлению актуальных проблем института межотраслевой преюдиции. Проанализировав мнения юристов, можно прийти к выводу о том, что основной проблемой межотраслевой преюдиции является формулировка ст. 90 УПК РФ, которая при буквальном толковании позволяет установить виновность лица (в уголовно-процессуальном смысле) на основании акта суда, принятого по правилам гражданского, арбитражного или административного судопроизводства. Также вызывает неоднозначную реакцию в профессиональном сообществе неопровержимость межотраслевой преюдиции, при которой обязательность судебного решения ставится выше внутреннего убеждения судьи, ведущего производство по уголовному делу.

Современная редакция ст. 90 УПК представляет определённые механизмы и для процессуальной экономии, и для защиты интересов обвиняемого, однако, в связи с изложенным, было бы целесообразно дополнить её положением о том, что обстоятельства, установленные в рамках иного процесса, не могут предрешать виновность любого лица (независимо от его предыдущего участия в деле), и вернуть фразу «если эти обстоятельства не вызывают сомнений у суда», чтобы обеспечить полноценную возможность оценки доказательств судьёй по своему внутреннему убеждению.

Литература

- Афанасьев, С. Н. (2010). Преюдиция или процессуальный капкан. *Адвокатская газета*, 7(72). Получено из <https://www.advgazeta.ru/arhivnye-zapisi/preyuditsiya-ili-protsessualnyy-kapkan/>
- Воскобитова, Л. А. (2013). *Доказательство и доказывание в уголовном судопроизводстве*. Москва: Проспект.
- Жидкова, Е. И. (2017). *Общие положения о доказывании и доказательствах*. Москва: Статут.
- Исаев, И. А. (2004). *История государства и права России*. Москва: Юристъ.
- Исаев, И. А. (2012). *Государство и право Российской империи в XVIII в.* Москва: Проспект.
- Определение Конституционного Суда РФ от 15.01.2008 N 193-О-П «По жалобе гражданина Суринова Татевоса Романовича на нарушение его конституционных прав статьей 90 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации». (2008). *Вестник Конституционного Суда Российской Федерации*, 4. 53-56.
- Определение Конституционного Суда РФ от 13.10.2009 N 1316-О-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданки Решетовой Ольги Михайловны на нарушение ее конституционных прав статьей 90 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации и решениями правоприменительных органов». (2009). *Вестник Конституционного Суда Российской Федерации*, 5.
- Победкин, А. В. (2010). Очередная реформа уголовного судопроизводства в контексте правового нигилизма (заметки на полях по поводу изменений и дополнений УПК РФ). *Право и жизнь*, 143, 93-107. Получено из <http://law-n-life.com/arch/2010/143/143.pdf>
- Резник, Г. М. (2010). Стандарты доказанности и межотраслевая преюдиция. *Уголовная юстиция: связь времен*. Получено из <https://www.iuaj.net/node/625>
- Base.garant.ru. *Статья 90. Преюдиция*. Доступно из https://base.garant.ru/5755450/8809e0c492096c8d84f508b2440bfb3a/#block_90
- Constitution.garant.ru. *Устав уголовного судопроизводства*. Доступно из https://constitution.garant.ru/history/act1600-1918/3137/#sub_para_N_12
- Consultant.ru. *Постановление ВЦИК от 25.05.1922 «Об Уголовно-Процессуальном Кодексе» (вместе с "Уголовно-Процессуальным Кодексом Р.С.Ф.С.Р.")*. Доступно из <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=4006#WHXsjnS5ISfiGmR7>
- Consultant.ru. *Постановление Конституционного Суда РФ от 21.12.2011 N 30-П «По делу о проверке конституционности положений статьи 90 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации в связи с жалобой граждан В. Д. Власенко и Е. А. Власенко»*. Доступно из http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123948/
- Consultant.ru. *Уголовно-процессуальный кодекс РСФСР (утв. ВС РСФСР 27.10.1960) (ред. от 29.12.2001, с изм. от 26.11.2002) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.07.2002)*. Доступно из http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3275/
- Consultant.ru. *Федеральный закон «О внесении изменения в статью 90 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» от 29.06.2015 N 191-ФЗ (последняя редакция)*. Доступно из http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181863/
- Consultant.ru. *Федеральный закон «О внесении изменений в часть первую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 29.12.2009 N 383-ФЗ (последняя редакция)*. Доступно из http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95634/
- Consultant.ru. *Статья 90. Преюдиция*. Доступно из http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34481/481b00c2288fd18a74dab38c88e8b4cddb6a2d632/

References

- Afanasyev, S. N. (2010). Prejudice or procedural trap. *Advocate Newspaper*, 7(72). Retrieved from <https://www.advgazeta.ru/arhivnye-zapisi/prejuditsiya-ili-protsessualnyy-kapkan/> (In Russian)
- Base.garant.ru. *Article 90. Prejudice*. Retrieved from https://base.garant.ru/5755450/8809e0c492096c8d84f508b2440bfb3a/#block_90 (In Russian)
- Constitution.garant.ru. *The Statute of Criminal Proceedings*. Retrieved from https://constitution.garant.ru/history/act1600-1918/3137/#sub_para_N_12 (In Russian)
- Consultant.ru. *Article 90. Prejudice*. Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34481/481b00c2288fd18a74dab38c88e8b4cdb6a2d632/ (In Russian)
- Consultant.ru. *Federal Law "On Amendments to Article 90 of the Criminal Procedure Code of the Russian Federation" dated 29.06.2015 N 191-FZ (latest version)*. Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181863/ (In Russian)
- Consultant.ru. *Federal Law "On Amendments to Part One of the Tax Code of the Russian Federation and Certain Legislative Acts of the Russian Federation" dated 29.12.2009 N 383-FZ (latest version)*. Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95634/ (In Russian)
- Consultant.ru. *Resolution of the Central Executive Committee of 25.05.1922 "On the Criminal Procedure Code" (together with the "Criminal Procedure Code of the R.S.F.S.R.")*. Retrieved from <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=4006#WHXsinS5ISfiGmR7> (In Russian)
- Consultant.ru. *Resolution of the Constitutional Court of the Russian Federation dated 21.12.2011 N 30-P "In the case of checking the constitutionality of the provisions of Article 90 of the Criminal Procedure Code of the Russian Federation in connection with the complaint of citizens V. D. Vlasenko and E. A. Vlasenko"* Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123948/ (In Russian)
- Consultant.ru. *"The Criminal Procedure Code of the RSFSR" (approved by the Supreme Council of the RSFSR on 27.10.1960) (ed. from 29.12.2001, with amendments. dated 26.11.2002) (with amendments and additions, effective from 01.07.2002)*. Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3275/ (In Russian)
- Isaev, I. A. (2004). *History of state and law of Russia: a textbook*. Moscow: Jurist. (In Russian)
- Isaev, I. A. (2012). *The State and Law of the Russian Empire in the XVIII century*. Moscow: Prospekt. (In Russian)
- Pobedkin, A. V. (2010). Another reform of criminal proceedings in the context of legal nihilism (marginal notes on amendments and additions to the Code of Criminal Procedure of the Russian Federation). *Law and Life*, 143, 93-107. Retrieved from <http://law-n-life.com/arch/2010/143/143.pdf> (In Russian)
- Reznik, G. M. (2010). Standards of evidence and intersectoral prejudice. *Criminal Justice: The Connection of Times*. Retrieved from <https://www.iuaj.net/node/625> (In Russian)
- The ruling of the Constitutional Court of the Russian Federation dated 15.01.2008 N 193-O-P "On the complaint of citizen Surinov Tatevos Romanovich for violation of his constitutional rights by Article 90 of the Criminal Procedure Code of the Russian Federation" (2008). *Bulletin of the Constitutional Court of the Russian Federation*, 4. 53-56. (In Russian)
- The ruling of the Constitutional Court of the Russian Federation dated 13.10.2009 N 1316-O-O "On refusal to accept for consideration the complaint of citizen Reshetova Olga Mikhailovna on violation of her constitutional rights by Article 90 of the Criminal Procedure Code of the Russian Federation and decisions of law enforcement agencies". (2009). *Bulletin of the Constitutional Court of the Russian Federation*. №5. (In Russian)
- Voskobitova, L. A. (2013). *Proof and proving in criminal proceedings*. Moscow: Prospekt. (In Russian)
- Zhidkova, E. I. (2017). *General provisions on proof and evidence*. Moscow: Statute. (In Russian)

Свидетельство о регистрации выдано Роскомнадзором: Эл № ФС77-80254 от 22 января 2021 г.

Учредитель: ООО «АПНИ». ИНН/ОГРН: 3102039179/1163123094705

Адрес редакции: Россия, 308023, г. Белгород, пр-кт Богдана Хмельницкого, 135

Главный редактор: д-р пед. наук, канд. техн. наук, профессор Борисова Елена Владимировна

По всем вопросам сотрудничества и публикации материалов обращаться по email: hello@theoriajournal.org

Телефон: +7 (800) 200-75-17

Опубликованные в сетевом издании материалы предназначены для лиц старше 16 лет

Сетевое издание доступно по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Международная

© 2022 THEORIA: педагогика, экономика, право. e-ISSN: 2712-9926

Certificate of registration issued by Roskomnadzor: Эл № ФС77-80254 since 22 January 2021

Founder: LLC "APNI"

Address: 135, Bogdan Khmel'nitsky Av, Belgorod, Russia, 308023

Editor-in-Chief: Elena V. Borisova, Doctor of Sciences in Pedagogy, Professor

In case you have any questions about cooperation please write an email: hello@theoriajournal.org

Phone: +7 (800) 200-75-17

Materials are intended for persons over 16 years old

This journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

© 2022 THEORIA: pedagogy, economics, law. e-ISSN: 2712-9926