

European Review of Social Sciences is an international multidisciplinary, peer-reviewed journal aiming to promote dissemination of research in all fields of social sciences. The journal is published four times per year by the University Service Publishing, Trnkovo náměstí 1112/2, CZ-15200, Prague, Czech Republic. Phone +420603508627, E-mail erss@seznam.cz web site <http://erss2.webnode.cz/>

Full-text articles of European Review of Social Sciences can be downloaded freely from the journal website at <http://erss2.webnode.cz/>

Editors

Wadim Strielkowski, Prague University of Social Sciences and Humanities

Evgeny Lisin, Moscow Power Engineering Institute (Technical University)

Editorial board

Yuriy Bilan, University of Szczecin

Liudmila Kiseleva, C.Sc. Tumen State Oil and Gas University

Matthew Sanderson, Kansas State University

Laurent Weill, University of Strasbourg

Tomasz Zornaczuk, Polish Institute of International Affairs

Andrey Fursov, Saratov State University and Russian Academy of Law.

TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL	4
TRADITIONS AND INNOVATIONS IN TEACHING WRITING SKILLS TO RUSSIAN STUDENTS	
Medvedeva Natalya	5
COMMUNICATIVE MINDSET OF MEDICAL STUDENTS AND ITS CORRECTION ON FOREIGN LANGUAGE CLASSES	
Lymar Lesya	14
INTERACTION OF EMPLOYERS AND EDUCATORS AT THE PRESENT STAGE OF REFORMATION OF RUSSIAN HIGHER EDUCATION	
Minaeva Liudmila	26
PERSONAL MANAGEMENT AS AREA OF INTERDISCIPLINARY SCIENTIFIC KNOWLEDGE: TEACHING PROBLEMS AND RESULTS OF EDUCATING	
Cherniaeva Galina	44
INFORMATION TRANSPARENCY OF OLIGOPOLIES	
Guliyeva Aida, Rzayeva Ulviyya, Guliyeva Aysel	57
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN AZERBAIJAN	
Aida Guliyeva, Rzayeva Ulviyya	68

EDITORIAL

European Review of Social Sciences (ERSS) is quarterly international academic journal aiming to provide a platform that supports the transmission of new scholarly findings in the field of Social Sciences thus advancing our understanding about various fields of research. Capitalizing on this effort we invite new authors to submit their results supporting the international understanding of academics living in various countries.

This issue presents six papers divided to two sub categories. The first group of papers addresses the issues of student education and student employment. The second group is devoted to the field of economics. In the group on education the first paper addresses traditional and innovative techniques of teaching writing skills to Russian students. The paper discusses how the application of genre-based pedagogy can transform the way ESP and EAP teachers teach written communication skills in Russia. It also suggests to structure writing curriculum around the genres of professional and academic communication.

The second paper on education continues with the theme of language education and studies communicative mindset of medical students and its correction on foreign language classes. The article deals with the empirical study of the medical students' communicative mindset, its peculiarities and basic characteristics as well as its role in relation to the future interaction with patients; correction of the mindset on the foreign language classes, a subject from the special purposes cycle. The article analyses main viewpoints of the modern pedagogical scientists referring to the communicative mindsets, it reveals the importance of the physician's communicative mindset for reaching positive treatment outcome.

The third paper on education offers a critical review of the current situation in Russian higher education, focusing on the case of Public Relations. The author considers recent administrative reforms which have greatly affected the teaching process in universities. The paper concentrates on the ways in which Ministry of Higher Education and Science of Russia attempts to regulate university education through the setting up of National Education Methodological Unions whose aim is to elaborate National State Educational Standards.

The last but not least paper on problems of education deals with personal management as area of interdisciplinary scientific knowledge and the effect of it on education.

The second group of paper that deal with economics present papers on oligopolies and social entrepreneurship. The first paper studies the dependence of the investment activities of a company on the degree of availability and reliability of the information on the emerging markets' data. The ambiguous effect of information transparency on the investment activities determines the need for a deeper revision of this issue, putting a special emphasis on the methods of quantitative measurement of the level of disclosure. The second paper deals with the concept and the basic features of social business in Azerbaijan, as an alternative sector of the economy, we investigate the effectiveness of business against the backdrop of global economic uncertainty.

We trust that you will enjoy reading the present issue, and we look forward to presenting you our next in autumn 2016.

Wadim Strielkowski

Editor

Evgeniy Lisin

Editor

TRADITIONS AND INNOVATIONS IN TEACHING WRITING SKILLS TO RUSSIAN STUDENTS

Medvedeva Natalya Eugenyevna¹

Lomonosov State University, Moscow, Vorobyevy Gory

Abstract: *Despite the significance of the ability to write in the ET classes writing as a means of exploring and communicating ideas to achieve professional goals is the most ignored of the language skills. The article discusses how the application of genre-based pedagogy can transform the way ESP and EAP teachers teach written communication skills in Russia. It also suggests to structure writing curriculum around the genres of professional and academic communication. It describes a teaching strategy that systematically takes learners through the stages involved in training writing skills and enables them improve critical thinking through writing activities.*

Key words: portfolio; linguistic competence; analytical skills; strategic competence; discourse competence; genre theory; conceptual model; reflection, assessment

INTRODUCTION

The innovative changes in Russia's higher education, in general, and teaching foreign languages, in particular have been brought about by a number of factors. The consolidation of the world economies and the integration of Russia into the global world has automatically meant more connections to other countries and more demands on communication skills. The country's joining the Bologna Process [1] has entailed establishing partnerships with many European universities, launching students' and teachers' exchange programmes.

The expanded use of technology has made written electronic communication a *sine qua non*, and thus, put extra demands on teachers, whose task is to assist their students to develop language competencies for participation in global information-oriented society in which written literacy is a fundamental skill.

¹ Medvedeva Natalya Tel.: + 8-495-932-99-13
E-mail: nemedvedeva@list.ru

The growing complexity of all spheres in people's lives has placed language proficiency with focus on writing skills among the most important elements in a specialists' professional repertoire. The ability to write and move with ease across discourse boundaries is an important requirement of successful professional communication. It gives graduate the competitive edge on the job market and therefore, is recognized as the value added to their qualifications.

The significance of writing can also be proved by the fact that international proficiency tests such as the International English Language Testing System (IELTS) or Test of English as a Foreign Language (TOEFL) or BEC (Business English Certificate), LCCI (The London Chamber of Commerce and Industry) English for Business, CAE (Certificate in Advanced English), etc. take special account of the particular writing skills that the candidate will be expected to deal with in their professional life.

Along these lines we should not but mention the recommendations set forth by the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) [2] that worked out the *European Language Portfolio*, a collection of student's works, which not only promotes ownership of students' writing, but also provides mechanism by which students can assess their own strengths and weaknesses as writers [3].

PROBLEM

Paradoxically enough, being highly important professional skill writing has not been acted adequately or put in place in the English language teaching curricula in Russia. Traditionally, the writing assignments in the textbooks do not always provide students with information necessary to help them develop effective writing strategies. The purpose of the writing activity in Russian classrooms is to check grammar, vocabulary or syntax, in other words, to focus primary on language structure rather than on communicative writing strategies. As a result more often than not Russian students who demonstrate high level of theoretical and basic knowledge and high level of language competence are less prepared to present their ideas and express themselves in writing in a structured format [4].

Let us, however, look at the problems not as a barbarian invasion which threatens the existing system of education but as the challenge that should be grasped and used to equate training with employment. What is needed is optimization of the traditional Educational strategy for foreign language acquisition in terms of structure, time, pace of studying and feedback. What is needed is a course in English Written Communication that would go beyond practicing particular writing skills that are often associated with ESP, i.e. correct use of language in terms of grammar, vocabulary and syntax, and focus on developing competences to help students'

master genres and strategies appropriate to their professional and academic specialization.

In what follows the foundations of the conceptual model, its rationale and methodology will be discussed in detail. Since the model to develop students' writing skills is based on genre theory and process approach, a brief overview of the notions in question is a must.

THEORETICAL FOUNDATIONS

The concept of Writing and Language Competencies

Let us first consider the concept of writing and competences needed to be developed for effective written communication. V. Zamel talks of writing as "a process through which meaning is created" [5, p.195]. According to D. P. Harris, writing is a productive and complex skill "requiring simultaneous use of different abilities which often develop at different rates" [6, p.4]. Thus, writing is considered as a linguistic competence, which requires writers to:

- have knowledge of structural organization of a written text, rules of paragraph development, coherence, etc;
- be aware of basic rhetorical categories like comparison and contrast, cause and effect, exemplification, etc;
- have analytical skills to be able to distinguish between opinion and fact, deduce arguments and develop rigorous reasoning, etc. [7];

The main belief about the purpose of written communication is that "we don't just *write*, we write *something* to achieve some *purpose*: it is a way of getting something done" [8, p.18]. Therefore, the linguistic competence is by no means the only one needed for successful written communication. Another characteristic feature of a written text is an argument. According to J. F. Trimmer, "argument, in a sense, underlies all writing" [9, p.2]. It follows that teaching written communication should fall back on two fundamental competencies: *linguistic competence* and *analytical competence*.

Equally important are *strategic and discourse competences*. The former means the knowledge of how to effectively maintain written communication; the latter is understood as the ability to produce a unified, coherent text in a given genre. It follows from the above that to succeed academically and professionally students should be taught both "to create text and reflect... on how a text works as a discourse rather than on its content" [10, p. 29].

METHODOLOGY

Writing tasks in higher education require students to adjust to different genres of academic discourse, thus students are required to conduct investigation, summarize and rephrase, express and advocate opinion, quote and cite sources, select lexicogrammatical patterns that are characteristic of academic genres of writing. To master these academic literacy skills is both challenging and time consuming task, which can best be accomplished by breaking the necessary set of skills into so to say “manageable” categories.

It is a well known fact, that all texts depend on the context in which they are used and the particular discourse community, for which a particular text is intended. Hence the diversity of genres each of which is characterized by certain format (or structure) the types of lexical forms and patterns, the types of verb tenses and the types of sentence structures [8]. At the same time despite the evidence that each genre has its distinctive features, language patterns and rhetorical forms common, for instance, in business may also have frequent usage in different forms of academic writing. A conceptual model to develop students’ writing skills and competences, therefore, may consist of four modular courses each of which focuses on “specific genres as they evolve and are used by the international discourse community in order to achieve a specific communicative purpose” [10, p.30].

Core Writing – Business Writing – Analytical Writing [11] – Academic Writing.

The idea behind the model is that it views teaching writing communication as a continuous progression that requires systematic training during several semesters. Thus, question arises what methodology would best develop students’ ability to select and adapt to appropriate stylistic conventions in a particular professional context?

The process approach to teaching writing skills

According to D. Ferris and J. S. Hedgcock writing represents “a process that... involves relationship between the writer and his/her audience that produces an awareness of audience social situation and an affinity to collaborate with others” [12, p.8]. Although there are different views on how to use process approach to teach writing [11], [13], most share the opinion that writing process should encompass the following stages: lead-in activities (or brainstorming for ideas) stage; pre-writing stage, that would help students to outline and plan their writing; drafting and revising stage followed by reflection (or peer reviewing) stage before student’s writing is finally assessed by a teacher at the final stage. In terms of language competences, the *Lead-in*, *Pre-writing*, *Drafting and revising* stages are aimed at developing

linguistic competences while the other two – *Peer-reviewing (or Reflection)* and *Assessment* stages are aimed at developing communicative competences.

Based on the above principles the course in teaching writing communication should be seen as a model integrated into English language curriculum that systematically takes the students through all these processes. It means that the conceptual model in question is based on a spiral format [14], which allows for similar skills to be mastered and developed at different depths throughout the curriculum. In our case, a spiral design also implies a change of focus in teaching and learning within the same topic from content-based to skills-based study aimed at developing professionally oriented communicative competence.

The model at work: the experiment.

Following are two writing tasks for different genres which illustrate process approach at work and describe the application of *learner-centered and collaborative* methodological principles that develop learners' linguistic and social skills as well as promote personal growth and professional qualification to prepare them for future work.

Stage 1: Lead-in. Since all genres have forms and structures that are quite fixed each course (be it Business, Analytical or Academic writing), starts with explicit instructions regarding the discourse genres or types of genre students will have to produce. For example, in Business writing course these are: *memos, different types of business letters, proposals, reports, press releases*, etc. In Analytical writing course the typical genres are: *classification essays, opinion essays, argumentation essays*, etc. Such genres as *abstracts, critical reviews, research articles*, etc. constitute the scientific discourse and are, therefore, the focus of Academic writing course.

At this stage students' genre awareness is raised by exposing them to authentic model texts, which they analyze to find commonalities. Each genre model is analyzed in terms of its purpose, audience, structure. Students are encouraged to reflect on style and tone of model in appropriate genre as well as identify its specific language features. Moving between ideas leads to talking about coherence and cohesion.

The focus on particular authentic genre of professional writing and close analysis of its writing conventions [15] is critical for successful accomplishment of writing tasks. Therefore this is probably the most time-consuming period of learning activity, as it also requires identification of the language skills and communication strategies which students will need to successfully cope with to accomplish their writing assignments.

An effective way to facilitate learning at this stage is through a class discussion based on evaluation questionnaires or criteria. Reflecting on background knowledge and what is to be learned may lead to increased motivation and satisfaction in learning.

Stage 2: Pre-writing activities. One of the writing tasks for Analytical writing course could be to compose an argumentative essay on the following topic: *“The purpose of education is to prepare students for a specific job, not to provide them with a value system or a set of ideas”*. Within the Academic writing course students can be asked to write *an abstract* to a scientific article. To successfully accomplish the first task students are encouraged to search on their own for information, or they may be asked to work in pairs to generate arguments to advocate their points of view. As a result of the discussion they should come up with their outline or plan of their essays.

As far as abstract writing is concerned, this scientific genre strictly follows conventional pattern. Therefore, the students’ task here is to identify and agree on *reason, problem, methodology, results and implications* of a certain article.

Stage 3: Drafting and revising. At this point students draft their first writing using developed outline and following the requirements provided at *Stage 1*. My experience in teaching writing to students of different faculties at MSU (Moscow State University) has revealed that it is at this stage that students are confronted with tremendous difficulties: they feel confused, discouraged or unmotivated by inability to balance the verbalization of their ideas with specific language skills and discourse strategies of specific genre. Very often a short face-to-face meeting or e-mail communication with the teacher (student-teacher type of collaborative learning) will be sufficient to overcome any problems students may encounter.

Stage 4: Peer-reviewing (or Reflection) is important in teaching writing. According to M. J. Wallace, reflection is key element to teach development, because “it is through reflection on professional action that professional expertise is developed” [16, p.82]. During this phase students are asked to critically review their peers’ writings and decide what is relevant in their peers’ writing or comment on any part of the writing they found interesting and effective. Peer review may take the form of a class discussion [17] or a short reflection paper. Yet, to be effective this activity should be based on certain didactic criteria, that would allow to assess the strength of the evidence and refutation in a draft. The peer review process (or peer-to-peer type of learning) is also crucial as it will help students to produce effective writing for the teacher to comment on before the final draft is submitted for a grade [18]. An important point to be made along these lines is that the purpose of peer revision is to focus on the content, organization, and style of writing, i.e. *editing*. As students become more familiar with peer reviewing process, they may

be encouraged to give feedback on both content and form, i.e. *proofreading (or polishing)*.

Stage 5: Teacher's Assessment (teacher-students type of collaborative learning) is based on the criteria, which take the account of the overall organization of piece of writing as well as of lexico-grammatical patterns of particular genre and writing strategies used by student to achieve the purpose of writing. Assessment criteria sheet can be used to discuss each student progress. Another alternative is to give each student written feedback on their writing.

To conclude this part of the article it is necessary to notice that above mentioned peer-to-peer, student-teacher and teacher-students types of collaborative learning can be called meta-education as they help learners span the breach between classroom activities and real-life needs, which makes learning more meaningful and motivating.

PRELIMINARY OBSERVATIONS

The journey in search of the 'right' model to effectively teach written communication has just been set out and, therefore, no actual formal empirical confirmation of the effectiveness of the teaching methodology can be made. Yet, however, the conceptual model has been implementing at the Faculty of Foreign Languages and Area Studies for two years with different groups of Masters (doing degree in Linguistics) has generated positive results as well as several challenges.

The application of genre theory in teaching written communication skills has shown that longitudinal studies are needed to identify and select the '*key genres*' that may teach students enough about how to adapt their writing to a wide variety of contexts. The second challenge especially applies to teachers, for whom regular change of focus from content-based to skills-based study within the same topic means more professional demands and additional training.

CONCLUDING REMARKS

The experiment with the conceptual model has just started, but there is a great deal of optimism about its outcome. On a final note it is important to say that the guidelines to improve students' writing skills presented in the article do not claim to be comprehensive. The author also realizes there will be English language teachers with different views on how to assist their students to better prepare for effective real world interactions. Nevertheless, there is a hope that the contribution to the subject can give those interested in this expanding area of teaching an alternative perspective to consider as well as serve as a stepping stone in designing an all-inclusive system of writing competences training.

REFERENCES

1. The European Higher Education Area. The Bologna Declaration of 19 June 1999
Joint declaration of the European Ministers of Education,
http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/Bologna/documents/MDC/BOLOGNA_DECLARATION1.pdf, (access date 12.10.2015).
 2. A Common European Framework of Reference for Languages. Learning, Teaching, Assessment,
http://culture2.coe.int/portfolio/documents_intro/common_framework.html,
(access date 4.11.2015).
European Language Portfolio. - Guhlin M. Electronic Portfolios. 1999-2000.
http://www.edsupport.cc/mguhlin/artifacts/writings/misc/99_2000/portfolios.html,
(access date 4.11.2015)
 3. S. Murhy and M. A. Smith (1992) Looking into portfolios. In Portfolios in the writing classroom. (ed.), Kathleen Blake Yancey, Urbana, IL.: NCTE. pp. 49-60.
 4. N. Bennett, S. Parker, N. Bella, (2006). Education for all. Accuracy: a vital necessity. The world report on monitoring. Paris, OON.
 5. V. Zamel, (1987) Writing. The process of discovering meaning. In Methodology in TESOL., (eds.) M.H. Long and Richards. Rowley, Mass.: Newbury House. p.195.
 6. D. P. Harris, (1977) Testing English as a second language. Bombay: Tata-McGraw Hill and Co. Ltd.
 7. C. M. Tardy, J. Courtney, (2008) Assignment and activities in teaching academic writing. In Teaching academic writing, (ed.) P. Friedrich, London: Continuum. p.p. 72-92.
 8. K. Hyland, (2003). Genre-based pedagogies: a social response to process. Journal of second language writing 12(1), p.p. 17-29.
- See also L.V. Chernetz Voprosy literaturnykh ganrov v rabotach M.M. Bachtina. Philologicheskie nauki. 1980. - No 6. pp. 13-21.;
- N. P. Leyderman. Genrovye idey M.M. Bachtina. Zagadnenia Rodzaiow Literackich. XXIV. Z. 1(46). — Lodz.
9. J. F. Trimmer, The new writing with a purpose, 14th Edition. (2003), p.2 URL <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=trimmer+js>, (access date 16.01.2016)
 10. J. Reid, Writing In the Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages, (eds.) R.Carter and D. Nunan, Cambridge University Press, p.p. 28-33.

11. T. I. Ryazantzeva, (2000) *A Practical Guide to Analytical Writing*. M.: Infra-M. p. 224.
12. D. Ferris, and J. S. Hedgcock, (2005). *Teaching ESL Composition: Purpose, process and practice*. 2nd ed. N. J. Mahwah: Lawrence Erlbaum, p.8
13. E. E. Adegbija, (1989) "Pre-writing Activities in English for Academic Purpose (EAP) in Nigerian Universities" Paper presented at the University of Ilorin Communication Skills Project (COMSKIP) workshop, 6th September.
- L. Hamp-Lyons, (1998). *The challenges of second language writing assessment. In the practices and politics of writing assessment*, (ed.) E. White, W. Lutz, New-York: MLA.
14. E. N. Solovova, (2015) *The Magic of Innovation. New Techniques and Technologies in Teaching Foreign Languages*. (eds.) Dmitry A. Kryachkov, Elena B. Yastrebova, Olga A. Kravtsova. - Newcastle upon Tyne, pp. 198
15. N. B. Gvishiani, (1986). *The language of scientific communication*. M. Vyshaya shkola, p.p. 228-247.
16. M.J. Wallace, (1991), *Training foreign language teachers: A reflective approach*. Cambridge University Press, p. 82
17. M. A. Kovalchuk, (2008), *Discussion as a means of foreign communication teaching* M.: Vyshaya shkola. p.p. 68-69 .
18. T. I. Ryazantzeva, (2003). "Hypertext and Collaborative Writing in ELT". Paper presented at the International Conference "The Symphony of ELT". Kursk, Kursk State University, p.p. 80 – 82.

COMMUNICATIVE MINDSET OF MEDICAL STUDENTS AND ITS CORRECTION ON FOREIGN LANGUAGE CLASSES

Lesya Lymar

National medical university named after O. Bogomolets, Ukraine

Abstract.

The article deals with the empirical study of the medical students' communicative mindset, its peculiarities and basic characteristics as well as its role in relation to the future interaction with patients; correction of the mindset on the foreign language classes, a subject from the special purposes cycle. The article analyses main viewpoints of the modern pedagogical scientists referring to the communicative mindsets, it reveals the importance of the physician's communicative mindset for reaching positive treatment outcome. The author defines the necessity of positive communicative mindset and low communicative negativism for the productive interaction of a physician with a patient. The author describes the main characteristics of the communicative mindset of medical students, shows the structural components which must be corrected. The article contains the description of the instruments and diagnostic methods used for detecting the communicative mindset level in the surveyed medical students. According to the empirical study, conducted in 2008-2015 with the medical students, the author diagnosed low level of the communicative mindset of the medical students. Aimed at correction of the detected characteristics, the author provides her personal recommendations of introducing some components of the psychological-deontological training, aimed at correction of the students' communicative mindset. The article contains description of the modules as well as theoretical grounding of the course; some types of drills are presented in the article. The article contains description of a practical English class with introduced psychological-deontological training drills, which were aimed at improving the characteristics of the future physicians; communicative mindset, the offered materials may be interesting for both high school teachers and administration personnel, and for the institutional psychologists

Key words: medical students, physician, communicative mindset, correction, English classes.

JEL classification: I21

Introduction. The career of physicians is related to the “human interacting with a human” professions, and the successful interaction and positive outcome of the treatment depends on the characteristics of communicative interaction, communication style, i.e. Applying the specially managed professional communication methods, it is possible to actualize additional protective mechanisms in a patient, which may lead to his quick convalescence. This

provides for the necessity of structuring the psychological readiness of a physician for his professional activities and defining the communicative component within this structure, the communicative mindset in particular. As the development of the future physician's individuality occurs, first of all, during his training in a Medical School, the development of the positive communicative mindset should start during the medical studies, and this should include not only involvement of the university psychologists and the Dean's office personnel, but all tutors. The development of the communicative component of interaction within the intra-subject integration, with introduction of the psychological-deontological training on English classes, is an effective way not only of developing the required psychological qualities, but increasing the learning interest in those students. Due to the author's personal experience of teaching in a Medical High School, and the last tendencies towards the subject integration within the High School system, the following theme of research was chosen: Communicative mindset of medical students and its correction on foreign language classes. This paper is organized as follows: first the overview of the scientific literature on the research topic is represented, with the theoretical analysis of the "communicative mindset" notion following, then the article contains definition of the components of the notion and its structure, further the empirical studies data according to the defined methods are provided, with the subsequent practical recommendations on correcting the characteristics on the foreign language classes, due the authors' personal experience.

Aim of the study.

Defining the communicative mindset of medical students' notion, conducting the empirical studies of the communicative mindset characteristics and their subsequent analysis, defining the main methods of the communicative mindset development while conducting the psychological-deontological training on foreign language classes, estimating the methods used and correcting them.

Overview of the research literature.

The separate aspects of the physician's psychological readiness for the professional activity and the analysis of their professional qualities within the "physician-patient" interaction context were studied by such scientists and psychologists as O.Bondarenko (*Source: Bondarenko, 2003*), S. Maksymenko (*Source: Maksymenko, 2002*), N. Maksimova et al.; the problems of developing the medical personnel's readiness for certain aspects of the professional activity were described by A. Borisyuk (*Source: Borisyuk, 2003*), I.Vitenko (*Source: Vitenko, 2006*), N. Magazannik (*Source: Magazannik, 1991*), V. Tashlykov (*Source: Tashlykov, 1984*) et al. The communicative mindset as main factor of the non-productive interaction of a physician with a patient was defined by S. Erofeev (*Source: Erofeev, 2003*), R.Konechnii (*Source: Konechnii, 1974*), T.Alehova (*Source: Alehova, 2006*) et al. Due to the studies of S. Erofeev, conflicts within the medical service in more than 40% are objectively non-grounded, but caused by deontological mistakes and incorrect communication style of a physician (*Source: Erofeev, 2003*). Professor R. Konechnii devoted his studies to the professional deformation within the professional effectiveness of a physician, defining the communicative negativism as a main reason of the non-productive interaction (labeling the patients, rude behavior, shouting at the patients and offending

them) (*Source: Konechnii, 1974*). T. Alekhova concluded her research with the following: from 50 to 70% of the patients require for sedation therapy before visiting the dentist and from 70 to 90% of these patients need the psychological support, the conflict situations mainly caused by the inadequacy of the doctors (*Source: Alehova, 2006*) .

The problem of the physician's communicative mindset development was insufficiently studied by the modern scientists. The Ukrainian data evidence about development of the communicative mindset of medical students during learning such disciplines as "Medical psychology" or "Deontology", or "Psychology of communication with a patient", ranging from 20 to 40 academic hours within the cycle, despite the fact that the psychological readiness for the physician's activity should be developed throughout all the training course. Predominantly, no attention is paid to the development of the communicative component of the future physicians' readiness for their professional activity, and this, for the author's point of view, requires for correction.

Discussion of the results.

The communicative component of the physician's readiness for the professional activity determines perception of a patient by a physician as a full-right partner in communication and the abilities of constructive dialogue possessed by a physician. These are the especial requirements for the communicative tolerance of a physician as a basic characteristic of his activity (realizing morbidity of the patient, accepting the individuality of a patient, absent evaluating thoughts towards their personal qualities, patience and tolerance to the patients' diseases and health conditions, "smoothing the sharp angles" while communicating with the conflict-provoking patients).

Communicative tolerance is a characteristics of the attitude to people which shows the degree of rejection by a person of the unpleasant or unadoptable for her psychological conditions, qualities and actions of the partners in interaction (*Source: Konstantinova, 2006*) . The communicative tolerance (or intolerance, as some authors call it) is one of the most necessary qualities of a physician – the patience for sometimes provocative patient's behavior is the reliable factor of productive interaction and adequacy of the treatment. Various researchers recall the following structural components of it: the ability to accept the others, loss of categorical evaluation of the others, the ability of hiding one's own feeling in communication with the unpleasant people, perception of a partner with all disadvantages, ability of forgiving the mistakes, adjusting to the habits of other people.

The professional interaction of a physician with a patient stipulates for the mutual informational exchange, when the physician must explain to the patient about his health condition, and the patient should describe his symptoms to the physician so that complete understanding occurred. The most important in this is choosing the most acceptable for the patient communication style, within the professional ethical standards. So, another important characteristic, but for the communicative tolerance which defines the communicative readiness for the interaction, is the communicative mindset.

Communicative mindset is a system of the steady beliefs about oneself and others which is expressed during the interaction. The behavioral manifestations of people with the negative communicative mindset are characterized by abrupt behavior, negative emotions, humiliating the others, non-constructive dialogue due to inability of listening to the others' views. The scientists define the following types of the negative communicative mindset: hidden cruelty, expressed cruelty, grumbling, based negativism, negative communication experience (*Source: Konstantinova, 2006*). The negative communicative mindset is expressed in inability to understand and emotionally perceive the partner, which leads to non-productive interaction.

As Borisyuk, A. considers, the communicative mindset of a person determines her ability to response onto a partner according to her present experience, viewpoints, behavior, etc. (*Source: Borisyuk, 2003*).

As Konstantinova, T. supposes, the practicing physicians with the negative range of communicative mindset express such qualities as: hidden or expressed cruelty, based negativism, grumbling, bossy and manipulating strategies of interaction (*Source: Konstantinova, 2006*). Despite the specialization of a physician, the physicians with better level of the communicative skills' development express higher constructive abilities while interacting with a patient. This may positively affect the effectiveness of the interaction with a patient and provides for the conflict prevention.

Due to the author's personal experience of teaching the medical students and observing some manifestations of their communicative mindsets, it was decided to perform the empirical analysis of their mindsets (*Source: Lymar, 2014*). Totally, 334 students of the 1st, 3rd and 5th courses of the National medical university named after O.O. Bogomolets participated in the study, which was conducted in 2008-2015, and the further testing is still proceeding.

The communicative component of the psychological readiness of the future physicians for the professional interaction with patients was detected using the method "Communicative tolerance" and the method "Diagnostics of the communicative mindset", V.Boiko being the author of the method(*Source: Raihorodskyi, 2002*) .

Using the V.Boiko communicative tolerance diagnostic method, we could define the tolerant or intolerant attitudes of the future doctors, expressed in communication, as the following negative poles were detected: 1) inability to accept the individuality of the others; 2) putting one's personal individuality as the superior for the others; 3) categorical judgments; 4) inability to hide one's personal negative emotions; 5) tendency to "bring up" and change the partner; 6) tendency to "correct" the others for one's personal ideal image; 7) inability to forgive the offenses and mistakes; 8) intolerance for the discomfort, caused by the others; 9) inability to adjust to the others and accept the peculiar characteristics of the others, etc.

The method of diagnosing the communicative attitude by V.Boiko provides for detecting in the physicians such negative patterns of perception and interaction with a partner: 1) hidden cruelty or violence toward the others, cruelty in judgments which is expressed via too careful or negative

attitude, the person doesn't want to help the others; 2) expressed cruelty to people, with manifested abrupt and negative, sometimes aggressive reactions during interaction; 3) based negativism in judgment about people which is manifested in negative conclusions on the unfavorable situations or people; 4) grumbling or predisposition to the ungrounded generalizations of unfavorable factors occurring during the interaction; 5) the degree of the personal negative experience expression by a person. The total point by all the characteristics develops an integral scale which evidences about the absence or presence of the negative communicative mindset of the examinee.

Due to the obtained results, insufficient level of the communicative tolerance was detected in the future physicians. As the table 1 shows, the detected communicated intolerance level in medical students makes up 53 points, which significantly exceeds the results, recommended by V.Boiko, in relation to the medical personnel (nurses-43 point, physicians- 40 points).

As for the communicative intolerance aspects, the highest points were obtained by the categorical judgment and conservatism in evaluating the others (7.1 points), while the respondents aimed to set the partners' individuality according to their own imagination.

Table 1: Characteristics of communicative intolerance of future physicians

Communicative intolerance characteristics	Points, mean
Non-perception of the individuality of the others	5.9
Tendency of evaluating the other according to the personal "I"	5.6
Categorical judgment and conservatism within evaluation of the others	7.1
Inability to "smooth the sharp angles" or hide one's unpleasant impressions from non-communicability of the others	6.4
Attempt to teach or bring up the partners in communication	6.1
Attempts to "change" the partners for one's image, making the partners "convenient and comfortable in communication"	6.3
Inability to forgive the mistakes and difficulties caused by the other person's behavior	5.5
Intolerance to discomfort conditions of the others	4.5
Immature adaptation abilities in interaction with the other people	5.7
General characteristic of communicative intolerance	53.0

Source: Own results

The manifestations are even more intensified through the tendency of the respondents to "change" the partners up to their ideas, making them "comfortable" in communication (6.3 points), attempts to teach and "bring up" partners in communication (6.1 points). Such attempts of re-bringing up the partner may be manifested in mild (asking the partners to keep to the rules of interaction, continuous reprimands) and tough manifestations (the habits of teaching the others what to do, shouting, manipulating) which always cause resistance from the partners. The

recalled aspects of the intolerance within the intrapersonal interaction are manifested through misunderstanding and misperception of the individuality of the others (5.9 points).

The high points were obtained by such parameters as inability to hide one's own unpleasant impression from low communicability of the others. Such behaviors shows the unregulated emotional reactions in response to the partner's qualities, which define the negative background of the communication, e.g. in the hard professional interaction the physicians are more prone to respond the same, with rude behavior, rather than express tolerant style and prevent difficult situations.

The positive fact is that the respondents expressed high tolerance to the discomfort of the partners (4.5 points), which is a crucially required quality for the medical personnel.

The detected peculiarities of the communicative intolerance of the future physicians provide for establishing some separate levels of it. So, the most of them (70.1%) have high level of it, 22.2% expressed the moderate level and 7.8% showed low level of the intolerance. This shows that there is a necessity in developing the communicative tolerance in future physicians: the development of dialogue attitudes in interaction, formation of the conscious self-control of emotions, psychic conditions, thoughts, behavior, based on the positive attitude to the partners in the intrapersonal and professional interaction.

The survey of the negative mindset of the medical students confirmed negative communicative mindset expression in future physicians (see tab. 2).

As the data of the table 2 show, the future physicians are characterized by an expressed general negative communicative mindset (60.2 points), which greatly exceed the mean average point (33 points) (*Source: Konstantinova, 2006*).

Table 2: Negative communicative mindset characteristics in future physicians

Negative communicative mindset parameters	Mean average points
Hidden cruelty toward the others	59.9
Expressed cruelty toward the others	61.6
Based negativism in estimating the others	61.6
Negative personal experience in communication with the others	59.3
Grumbling, ungrounded negativism	58.1
General parameter	60.2

The particularly vividly expressed within this aspect is the expressed cruelty in the attitude to people, in judgments about them, when the person through her controversial personal experience doesn't conceal her personal negative apprehension and estimation of the others in general. Such attitude is critical and it provides for the negative perception of any partner in the interaction.

The next by the expression degree is the negative communicative mindset as a grounded (based) negativism in evaluating the other people, which is expressed in the objectively caused disapproving conclusions about the others or about some partners in interaction.

The people with such mindset are supposed to express hidden or openly expressed cruelty.

The subsequent analysis of the results provided for the detection of the negative communicative mindset levels in the surveyed medical students.

So, the high level is observed in 61.1% of the respondents, moderate- in 31.7%, low level – in 7.2%. This is highly indicative of the fact that the most of the students possess some characteristics of the negative communicative mindset.

The obtained results of insufficient development of the communicative component in the future physicians correlate with the results of Maguire, P., due to whom most medical students (72%) experience difficulties in communication with patients, during the emotionally difficult situations (*Source: Maguire, 1981*).

The results also coincide with Konstantinova, T., according to whom, only 10.1% of the physicians interact with the patients, basing on the trust, dialogue and mutual agreement (*Source: Konstantinova, 2006*).

To correct the chosen component we introduced into the educational process a set of psychological drills aimed at the communicative component development, particularly within the foreign language classes (English): lectures, discussions, roleplays, case studies, etc. The students were offered to complete the author methods “What motivates us in the communication” (discussion), a drill “sure and unsure actions” (psychological testing with the following discussion of the obtained results), case studies completion (for example, how a physician may offer a patient to undergo the AIDS test, 10 ways of talking with the patient on the issue), theatre performance “Various communicative styles” (with the definition of various styles and roles corresponding to the styles, performance within the chosen style), a drill “Responsibility” (discussion of the responsibility of each, sharing the results), case studied with the difficult situations caused by the doctor’s mistakes (you must inform the patient’s relatives that aggravation of his health is related to the doctor’s mistake).

Each psychological drill within the foreign language class consisted of 3 parts: theoretical preparation (reading or listening to the information), case studies or psychodiagnostic procedures, drills, and finally, sharing and discussion of the results.

Theoretical preparation included the theoretical material presentation, on the psychological topic relating to the theme. The theoretical information is represented as a lecture, discussion, reading the text, exercises with the text, listening to the audio or watching the video. The main points of the topic are to be discussed further in a group, which increases participation of the students in the discussion.

Case studies, psychodiagnostic procedures or doing the interactive drills provided for complete application of the obtained theoretical knowledge in practice, combining the theoretical knowledge with practice and own experience. The application of the new knowledge in games and case roleplays lead to the decreased frustration in case of the necessity to use these knowledge and skills in the real professional interaction situations.

In the end of each class the tutor gave the student home task to define the case topics which could be observed in their own life, related with the professional interaction of a physician at work (whether with patients or colleagues), and offer them for discussion on the next class. Such tasks helped the students to recognize and pay attention to the professional activity cornerstones, which require for especial psychological skills: potential conflict situations, situations where the communicative component of interaction should be observed on.

The home tasks which were aimed at systematizing the obtained experience were also quite useful: 1) writing a diary, completing an essay about oneself, writing a composition about the ideal physician, creating the ideal physician model; 2) defining the main directions of the communicative side of interaction development, self-diagnostics and self-correction; 3) performing the drills before the mirror (a self-dialogue, telling stories for oneself) with the further reflexing of the posture, gestures, mimics, and other characteristics.

As for the direct definition of the certain tasks and drills content, it is necessary to define such properties:

1) the tasks related to the discussed communication problems, this provided for actualization of the knowledge and personal experience of medical students of the contents, causes, factors, development and other characteristics of problems in the professional interaction. The same referred to the knowledge of the communication as a basic part of professional interaction;

2) the classes contained reflexing elements, i.e. the students had to realize their own experience of professional interaction, note the limitations and constructive aspects of interaction, define aggravation or improvement of the situations, with the further correction of unwanted communicative characteristics;

3) there was combined individual and group education with the self-preparation within the whole educational process and doing psychological-deontological drills on the foreign language classes;

4) on classes the following sequence was kept to: gradual development of the forms and methods of the communicative component development: from motivating the students for the developing the communicative qualities till verbalizing and experiencing the feelings in group discussions and case studies, interactive drills, to formation of the steady patterns of constructive behavior while interacting professionally, receiving the feedback from the tutor and the other students.

Among the active and interactive study methods there were used the reflexive-diagnostic drills, as they provided for the self-understanding and self-actualization of the students, being the subjects of the interaction process. These drills provided for detecting high effectiveness of the communicative component development, in relation to both professional interaction model and the subject learning (foreign language) objective data.

To intensify the effectiveness of these procedures it was suggested for the students to predict the possible results of the changes (to define one's own communication tolerance or empathy level). Upon completing the procedure, a comparative analysis of the predicted and obtained results was performed, which served an additional motivating issue for the self-understanding and self-realization of the communicative qualities, as these qualities affect the professional interaction; detecting the required vectors of the communicative component development, etc.

Interactive drills were particularly stressed upon, the roleplays as a method of modeling behavior while playing out the professional interaction situations which may develop during the treatment process. This let us make the training absolutely close to the real professional situations which may develop within the future physician's activity, find the advantages and disadvantages of the behavior, analyze them and train in various behavioral patterns, control one's emotions, etc.

Here we offer an author method guide for one practical class in English with the introduction of training drills: class «What motivates us in communication»

The tasks of the psychological drills: to develop in a student understanding of inapplicability of the violence and cruelty expressed while communicating with a patient, to develop the skills of preventing such manifestations.

The lecture-discussion notions: the notion of communication and its place in everyday interaction with the others, types of communication, verbal and non-verbal communication, motivation of communication and its manifestations within the verbal and non-verbal communication, the importance of non-verbal communication with the patient.

Training drill: «Sure, unsure and aggressive response».

The aim of the drill: development of the adequate response in different situations; the transact analysis of the roles and development of the new communicative qualities, if necessary.

Each group member is offered to demonstrate in a defined situation unsure, sure and aggressive response. The following situations were offered by the author:

- A friend is talking with you and you want to leave him for your personal affairs;
- Your friend organized a meeting with a stranger, without telling anything to you, the meeting was a surprise for you;
- The people in front of you in the cinema bother you with loud talking and

laughing;

- Your neighbor asks the reporter silly and stupid questions, and in this way prevents the discussion of a very interesting for you report;
- The trainer says that your haircut doesn't correspond to your appearance and business functions;
- A friend asks you to give him a very precious thing, but you know that he is inaccurate and absolutely irresponsible;

Each participant "performs" only one situation. The situations may be performed in a pair work. The group must then discuss responses of every participant. Timing of the drill is 40-50 minutes.

Case studies and discussion:

You suspect AIDS in your patient or any other autoimmune disease (which is not as dangerous as AIDS). In what way will you offer the patient to undergo the AIDS test? Find ten ways of offering your patient to undergo the test.

The results of the test are positive. Find ten ways of informing your patient about it.

Discussion of the results: definition of the main rules of verbal and non-verbal communication of the physician with a patient, ways of overcoming the aggressive and unsure communication while interacting with a patient.

After conducting the foreign language classes (English in particular) with introduced psychological-deontological training drills, in order to improve the characteristics of the communicative component the teachers noted general improvement of the medical students' communicative characteristics as well as slight improvement in their academic performance in English. The anonymous survey of the students after the course detected decreased negativism parameters in the students. According to the students' lists, they positively perceived the method. Secondary testing of the communicative component revealed increase in the amount of the students with expressed high communicative skills (from 16.0 % to 32.0 %) and decrease in the amount of the students with low level of the characteristics (from 44.0 % to 8.0 %), ($p < 0.01$).

Conclusions.

Positive communicative mindset is extremely important for the everyday activity of a physician. It consists of such components as the communicative tolerance (or intolerance, as many authors term it) and communicative negativism. The communicative tolerance is one of the most important qualities of a physician. The physicians, who possess the communicative skills better, express higher productiveness within the professional duties. The productive interaction of the physician and patient is possible in case of low communicative intolerance expression and low communicative negativism characteristics. The paper contains the empirical results of

the communicative component study, performed with 334 students of the National medical university named after O. Bogomolets throughout 2008-2015 years. The communicative component of psychological readiness for the future professional activity was studied using the method "Communicative tolerance" and the method "Communicative mindset diagnostics" by V. Boiko. The obtained results showed high level of communicative intolerance and extreme negative communicative mindset, expressed by the students. In order to correct the component, the authors introduced an author authentic course with the social-psychological training drills on the foreign (English) classes, aimed at the improvement of the communicative mindset in the student: discussions, explanations, roleplays, case studies, theatre performances, etc. The author considers such experimental introduction to be successful as it provided for increased learning interest of the student in general and understanding by the students of the positive communicative mindset importance. The author supposes it is necessary to continue studying integration of the psychological drills into the curricula of the other humanitarian subjects, due to high effectiveness of the experiment.

Literature

1. Alehova, T. (2006), Konflikta s patsientom mozžno izbezhat (Conflict with patient may be avoided), *Stomatologicheskij vestnik*, № 3. Access regimen: http://www.stomvest.ru/lnks/psico_108.html
2. Bondarenko, O. (2003), Psihologichni osoblivosti suchasnoyi studentskoyi molodi ta problemi profesynoyi pidgotovki psihologiv-praktikov (Psychological peculiarities of the modern students youth and professional training of practical psychologists' problems), *Praktichna psihologiya ta sotsialna robota*, 9, pp.8-11.
3. Borisyuk, A. (2003). Prognostichna model profesynoyi pidgotovki likarya-psihologa (Prognostic model of training thephysician-psychologist), *Aktualni problemy psykholohii : zb. nauk. prats Instytutu psykholohii im. H. S. Kostiuka APN Ukrainy*, 10, vol.1, pp.75-77.
4. Erofeev, S.(2003), Konflykt mezhdz patsyentom y medytynskym personalom : analiz y preduprezhdenye (Conflict between a patient and medical personnel: analysis and prevention), *Medytynskoe pravo : Federalnii nauchno-praktychesky zhurnal*, 1, pp.22-24.
5. Konechnii, R. (1974), *Psykhologhiya v medytSYne (Psychology in medicine)*, Moscow, Medical edition Avicenna, 408p.
6. Konstantinova, T. (2006), *Osobennosty kommunikativnykh ustanovok vo vzaymodeistviy vraga s bolnymi (Peculiarities of communicative mindset during interaction of a doctor and a patient)*, Ph.D in psychology thesis abstract, specialty 19.00.05 «Social psychology» , Samara, 25p.
7. Lyman, L. The Basic Components of the «Doctor-Patient» Constructive Interaction (2014) *Middle East Journal of Scientific Research*. Access regimen[http://www.idosi.org/mejsr/mejsr13\(sesh\)13/2.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr13(sesh)13/2.pdf).

8. Magazannik, N. (1991), *Yskusstvo obshcheniya s bolnymi (An art of communication with patients)*, Moscow, Medicina, 112p.
9. Maguire, P. *Doctor-patient skills*. (1981), Social skills and Health ; ed. by M. Argyle. – London and New York : Methuen &Co. ltd.
10. Maksymenko, S. (2002), Psykholohichna dopomoha somatychno khvorym (Psychological assistance of somatic patients), *Medychna psikhologia, Psikhologia*, pp,3-7. Access regimen: www.mps.kh.ua/arhiv-pdf/2007/2/01-13.pdf
11. Raihorodskiy, D.(2000), *Praktycheskaia psikhodyahnostyka. Metodyky y testi. (Practical psychodiagnostics: methods and tests)*, Samara, Bahrah-M, 672p.
12. Tashlykov, V. (1984), *Psikhohyia lechebnoho protsessa (Psychology of curation)*, Moscow, Meditsina, 191p.
13. Vitenko, I. (2006). *Sotsialno-psykholohichniy treninh : tsykl vprav dlia pidhotovky likariv-medychnykh psykholohiv (Social-psychological training:drills for training medical psychologists)*, Knyhy-XXI, Chernivtsi, 104p.

Lymar Lesya (lesyalymar@ukr.net) is a Senior Teacher of the National Medical University named after O. Bogomolets. Ukraine; stomatological faculty. Prospect Peremohy, 34, Kyiv, Ukraine.

INTERACTION OF EMPLOYERS AND EDUCATORS AT THE PRESENT STAGE OF REFORMATION OF RUSSIAN HIGHER EDUCATION

Liudmila Minaeva

Lomonosov Moscow State University

Vinnitskaja str.15-1-69, Moscow, 119192, Russia

liudmila.minaeva@gmail.com

+7-903-739-23-56

Abstract

This paper offers a critical review of the current situation in Russian higher education, focusing on the case of Public Relations. The author considers recent administrative reforms which have greatly affected the teaching process in universities. The paper concentrates on the ways in which Ministry of Higher Education and Science of Russia attempts to regulate university education through the setting up of National Education Methodological Unions whose aim is to elaborate National State Educational Standards. The latter are supposed to proceed from professional standards. At first the author reviews the Ministry of Higher Education of Russia introduction of greater regulatory structures in 2014 and comments on the National Education Committee Methodological guidelines for university courses. Secondly, the paper outlines the difficulties educators and practitioners are facing in the process of correlation of educational and professional standards. The paper demonstrates how the professional association's attempts to regulate education contribute to public relations body of knowledge. The author argues the development of Russian public relations education needs to be considered in the context of the industry's professionalization drive.

Keywords: Russian higher education, educational standard, professional standard, Public Relations

JEL Classification I21, I23, I28

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ И ВУЗОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РЕФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Минаева Людмила Владимировна

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

Аннотация

Статья представляет собой критический анализ текущей ситуации в российском высшем образовании в области рекламы и связей с общественностью. Автор рассматривает последние административные реформы, которые оказали влияние на образовательный процесс в университетах. В центре внимания статьи находятся попытки Министерства высшего образования и науки РФ регулирования высшего образования посредством учреждения Федеральных учебно-методических объединений, которые должны разработать Федеральный государственный образовательный стандарт. Последний должен соответствовать профессиональному стандарту, который разработан практиками. В начале автор останавливается на введении Министерством высшего образования и науки РФ в 2014г. более жестких правил регулирования и комментирует рекомендации ФУМО для университетских образовательных программ. Далее статья описывает трудности, с которыми сталкиваются преподаватели и практики в процессе соотношения образовательного и профессионального стандартов. Статья демонстрирует, как попытки профессиональных ассоциаций регулировать развитие российское образования в области связей с общественностью способствуют расширению теории связей с общественностью. Автор утверждает, что развитие российского образования в области связей с общественностью необходимо рассматривать в контексте роста профессионализма в отрасли.

Ключевые слова: российское высшее образование, образовательный стандарт, профессиональный стандарт, связи с общественностью

Введение

В течение последнего десятилетия в системе высшего образования Российской Федерации был осуществлен ряд административно-структурных и учебно-методических преобразований. Их целью было достижение нового качества высшего образования на основе создания эффективной и конкурентоспособной сети университетов, отвечающей интересам всех участников системы.

Прекратили свое существование появившиеся в девяностые годы псевдовузы, лишь имитировавшие образовательную деятельность. Федеральные университеты (например, Балтийский федеральный университет им.Э.Канта, Северо-Кавказский федеральный университет, Северо-восточный федеральный университет и др.), образованные на базе крупных региональных классических университетов со сложившимися научными школами, и университетов, специализирующихся на отдельных направлениях экономики и социальной сферы региона, стали основой создания и реализации инновационных услуг и разработок и обеспечивают в настоящее время крупные государственные программы по развитию территорий.

Была создана сеть национальных исследовательских университетов, которые на основе интеграции науки и образования, с одной стороны, проводят исследования в определенной научной области, а с другой, осуществляют подготовку кадров для высокотехнологичных секторов экономики (например, Казанский национальный исследовательский технический университет им.А.Н.Туполева «КАИ», Новосибирский национальный исследовательский университет, Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» и др.). Вместе с федеральными университетами они призваны обеспечивать опережающее научно-техническое развитие страны.

Чтобы обеспечить высококачественное высшее образование в регионах, небольшие региональные вузы объединяются в многопрофильные опорные университеты, которые получают дополнительную финансовую поддержку от государства. Опорные вузы должны обеспечить местный рынок труда специалистами и сдерживать отток абитуриентов в столичные университеты (например, Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М.Ф.Решетнева).

Такие серьезные структурные преобразования потребовали и изменений в содержательной части высшего образования. Оно становится все более практико-ориентированным. Чтобы четче представить те сложности, с которыми сталкиваются вузы в ходе этого процесса, рассмотрим в качестве примера одно из направлений подготовки высшего образования – «Реклама и связи с общественностью».

Организация учебно-методической работы вузов России

Прежде всего, следует подчеркнуть специфику организации учебно-методической работы вузов России. Раньше на структуру и содержание образовательных программ могли оказать влияние три актора: государство в лице Министерства образования и науки Российской Федерации, университеты в лице Учебно-методических объединений по соответствующим направлениям подготовки и гражданское общество в лице профессиональных ассоциаций.

Министерство давало общие указания по подготовке Федеральных государственных образовательных стандартов, УМО при активном участии университетов их разрабатывало, а профессиональные ассоциации выступали лишь как эксперты, и затем Министерство их утверждало. После 2014г. ситуация изменилась, и профессиональные ассоциации стали постепенно выдвигаться на передний план.

Реформирование системы учебно-методической деятельности вузов России началось с Приказа № 1061 от 12 сентября 2013 г. «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования», который содержал перечень направлений подготовки высшего образования – бакалавриата, магистратуры, специалитета, аспирантуры, адъюнктуры, ординатуры и программам ассистентуры-стажировки. Из Приказа явствовало, что направление «Реклама и связи с общественностью» вошло в укрупненную группу направлений подготовки 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело». 2 сентября 2015 г. Приказом Минвуза № 942 все УМО были распущены, в том числе и УМО «Международные отношения», в которое входило и направление «Реклама и связи с общественностью», и начала создаваться новая система организации учебно-методической работы вузов.

Так, Приказ Министерства образования и науки РФ № 987 от 8 сентября 2015 г. «О создании федеральных учебно-методических объединений в системе высшего образования» определил области образования, в рамках которых создавались федеральные учебно-методические объединения по укрупненным группам специальностей и направлений подготовки:

- «Математические и естественные науки»;
- «Инженерное дело, технологии и технические науки»;
- «Здравоохранение и медицинские науки»;
- «Сельское хозяйство и сельскохозяйственные науки»;
- «Науки об обществе»;
- «Образование и педагогические науки»;
- «Гуманитарные науки»;
- «Искусство и культура»
- «Оборона и безопасность государства. Военные науки».

Приложение № 5 к тому же Приказу содержал перечень федеральных учебно-методических объединений по укрупненным группам специальностей и направлений подготовки в области образования «Науки об обществе», среди которых указана и группа «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»:

- 37.00.00 – Психологические науки
- 38.00.00 - Экономика и управление
- 39.00.00 - Социология и социальная работа
- 40.00.00 – Юриспруденция
- 41.00.00 – Политические науки и регионоведение
- 42.00.00 – Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело

43.00.00 – Сервис и туризм.

Еще один приказ Министерства образования и науки РФ за №1220 от 27 октября 2015 г. определил председателей ФУМО по укрупненным группам специальностей и направлений подготовки. Председателем ФУМО по укрупненной группе специальностей и направлений подготовки 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» был назначен декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова профессор Е. Л. Вартанова.

Председатель ФУМО:

- формирует персональный состав учебно-методического объединения (*утверждает лично*);
- осуществляет общее руководство деятельностью учебно-методического объединения;
- представляет УМО во внешних структурах по вопросам, относящимся к сфере деятельности учебно-методического объединения.

Как и раньше, в составе учебно-методического объединения были организованы учебно-методические советы по разным направлениям:

42.03.01, 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

42.03.02-42.04.02 – Журналистика

42.03.03, 42.04.03 – Издательское дело

42.03.04, 42.04.04 – Телевидение

42.03.05, 42.04.05 – Медиакоммуникация

42.06.01 – Средства массовой коммуникации и информационно-библиотечное дело.

Принципиальными отличиями в подходах при организации деятельности старых УМО и новых федеральных УМО явилось, прежде всего, то, что ФУМО представляет собой не объединение вузов (образовательных организаций), а физических лиц. Большая ответственность в этом случае ложится на плечи председателя ФУМО. Поскольку в Типовом Положении о ФУМО отсутствует понятие «базового вуза» ФУМО, вопросы организационно-технического обеспечения его деятельности решаются именно председателем.

Еще одним отличием от предыдущей системы стало то, что председателями УМС являются не сотрудники МГУ (раньше сотрудники МГИМО), а профессора разных вузов. Так, в случае направления «Реклама и связи с общественностью» председателем УМС был назначен профессор А. С. Пую, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Таким образом, в новой системе отношений университеты потеряли свое представительство, и ФУМО стало выполнять функции консультативного органа при Министерстве образования и науки. Задачей ФУМО стали, прежде всего, разработка новых ФГОС с учетом профессиональных стандартов, организация работы по их реализации и методического сопровождения, что потребует создания примерных образовательных программ. Кроме того ФУМО будет проводить

мониторинг реализации ФГОС по результатам государственной аккредитации образовательной деятельности и осуществлять аудит образовательных программ, так как в части определения содержания образовательных программ вузам предоставлена автономия.

Практически, ФУМО превратилось в мостик между Министерством и работодателями, а вузы получают пакет документов, одобренных Министерством, но созданных при их минимальном участии. Хотя вузы имеют право варьировать содержание образовательных программ, но это происходит под жестким контролем государства, которое может использовать инструмент аккредитации. Роль государственных органов усиливается так же, как и роль работодателей. Так, контрольные цифры приема теперь будут определять ассоциации работодателей, которые, проводя соответствующие исследования, должны выяснять максимальное количество необходимых специалистов и готовить рекомендации для Министерства планирования контрольных цифр приёма.

Конечно, практики и до этого момента принимали участие в подготовке студентов. Специальное исследование (Shinjaeva, Ahmetshina, 2015) показало, что самые распространенные формы сотрудничества кафедр с работодателями – направление студентов на практику, а также чтение разовых лекций и проведение мастер-классов. Реже на кафедрах РиСО используют такую форму работы как совместные с практиками проекты. Но в настоящее время практики начинают диктовать условия подготовки специалистов. Профессиональные сообщества как главные заказчики подготовки специалистов принимают активное участие в процессе выработки критериев качества образования путем создания профессиональных стандартов по группам направлений. Последние используются как при разработке ФГОС (см. ниже), так и в дальнейшем при аккредитации вузов.

Соотношение образовательных и профессиональных стандартов

Связи с общественностью как профессия появились в России всего лишь 25 лет назад, а образование в этой области еще позже – 23 года назад. Первые специалисты по связям с общественностью пришли из других профессий, прежде всего тех, которые требовали гуманитарного образования: преподаватели-филологи, социологи, психологи, политологи и, конечно же, журналисты. Последние играли большую роль в становлении профессии, но затем стало ясно, что связи с общественностью – функция управления, поэтому необходимо менеджерского образование.

Люди меняли профессию, чтобы попробовать себя в новой быстро развивающейся отрасли, которая, помимо всего прочего, позволяла хорошо заработать, что в девяностые годы, когда экономика перестраивалась и сокращались рабочие места, было чрезвычайно важно. Иначе говоря, в данном случае срабатывало сразу несколько причин изменения профессии: экономическая (была возможность получить высокооплачиваемую работу), психологическая (была возможность само

реализоваться, когда старая профессия теряла свою актуальность), социальная (была возможность получить модную специальность).

Понятно, что первое поколение специалистов в области связей с общественностью, не имея базового образования, наверстывала упущенное при помощи многочисленных, прежде всего зарубежных, курсов и собственной практики, которая давала бесценный опыт. Образование еще не могло удовлетворить запросы рынка в силу недостаточного числа выпускников по данной специальности и неопределенности системы подготовки.

В начале нулевых был еще один «вброс» в профессию людей без базового образования, когда в российском бизнесе и государственном управлении пришло осознание важности связей с общественностью. Во многих организациях, особенно в государственных структурах, практически в приказном порядке стали образовывать отделы связей с общественностью, в которых начали работать люди, например, из финансового отдела, производственного отдела и т.д. Бухгалтерам и инженерам пришлось осваивать новую профессию.

Конечно, на протяжении жизни люди могут менять профессию несколько раз. Можно считать уже доказанным, что человек сможет раскрыть свой потенциал, если будет периодически менять место работы или профессию. Или, хотя бы, даже не уходя из профессии, он будет решать новые задачи, требующие от него знаний, которые он не смог получить в ходе университетского образования. Значит ли это, что высшее образование должно быть узкоспециализированным и подстраиваться под огромный перечень существующих профессий ?

Действительно, может показаться, что так оно и должно быть. Ведь, многие компании открывают корпоративные университеты, имеющие очень ограниченные образовательные цели, в которых готовят кадры прежде всего для себя, но в процессе обучения некоторые слушатели приобретают новые профессии и затем с ними уходят в другие компании. Выпускники таких университетов не получают диплома о высшем образовании, но качество знаний и навыков от этого не становится хуже. Отдельные фирмы предлагают разнообразные краткосрочные курсы, которые помогают освоить новую профессию.

Тем не менее, значение высшего образования в плане овладения специальностью трудно переоценить. Многолетний педагогический опыт, новейшее оборудование, опытные кадры позволяют подготовить отличных специалистов. При этом университеты не готовят кадры для каждого отдельного предприятия или госструктуры. Главная задача университетского образования – научить людей учиться, адаптироваться к разным условиям профессиональной карьеры. Ведь, любое полученное в ходе обучения в вузе знание со временем устаревает. Поэтому если человек хочет стать профессионалом, он должен постоянно обновлять свои знания.

Современная многоуровневая модель высшего образования представляет собой весьма гибкий подход к профессиональной подготовке. Она дает возможность сначала овладеть базовыми знаниями и навыками в бакалавриате и получить более узкое и специализированное образование в магистратуре. В настоящее время наблюдается тенденция роста интереса к магистратуре и второму образованию среди тридцатилетних дипломированных специалистов. К этому возрасту молодой человек, который, возможно, и не выбирал первую профессию, а прислушался к рекомендациям родителей или друзей, осознает собственные интересы и потребности и пытается реализовать свой потенциал в новой сфере.

Кроме того, вузы имеют уже развитые системы дополнительного образования, где можно, во-первых, повысить свою квалификацию и, во-вторых, заказать корпоративные образовательные программы, которые восполнят пробел в образовании определенной категории профессионалов.

К сожалению, приходится сделать вывод, что в связях с общественностью довольно много дилетантов, людей не имеющих опыта и специального образования, что пагубным образом сказывается на статусе и престиже самой профессии. Поэтому взаимодействие образования и отрасли в настоящее время чрезвычайно актуально. Однако положение осложняется явным несоответствием между образовательной сферой и рынком труда. Неоднократно приходилось слышать обвинения практиков в адрес преподавателей относительно качества образования (Fawkes, Tench, 2005; Round table, 2013). Но приходится признать, что если в образовании все-таки определены направления подготовки (см. выше) и существует определенная традиция в разработке образовательных стандартов, например, на протяжении двадцати лет направление «Реклама и связи с общественностью» постепенно изменяет содержательную составляющую, приближаясь к практике профессиональной коммуникации (Krivonosov, 2007), то в отрасли профессиональные стандарты нередко просто отсутствуют, трудовые функции не унифицированы, слишком мелки и не соответствуют подготовке выпускника.

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» в настоящее время имеет два профессиональных стандарта, которые уже утверждены Министерством труда и социальных отношений («Специалист по продвижению и распространению продукции СМИ» и «Специалист по информационным ресурсам»), но касаются частных аспектов деятельности профессионального коммуникатора, и два стандарта («Специалист по рекламе» и «Специалист по связям с общественностью»), которые находятся в разработке в профессиональном сообществе.

В настоящее время практики в области рекламы и связей с общественностью имеют целый ряд профессиональных ассоциаций. Некоторые из них, например, Ассоциация корпоративных медиа России (АКМР), Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), Ассоциация

брендинговых компаний России (АБКР) объединяют индивидуальных и коллективных членов «по интересам», сосредотачивая внимание на определенном направлении деятельности профессиональных коммуникаторов. Две ассоциации – Российская ассоциация связей с общественностью (РАСО) и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) – объединяют специалистов по связям с общественностью (РАСО) и рекламе (АКАР) соответственно, не подчеркивая тот или иной аспект деятельности профессиональных коммуникаторов.

Особняком стоит Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО), которая была создана, чтобы помочь преподавателям в данной области обмениваться опытом и повышать квалификацию, с одной стороны, и представлять интересы преподавательского сообщества на официальном уровне. Именно эта ассоциация выступила с инициативой объединить усилия практиков по созданию профессионального стандарта, который мог бы быть сопряжен с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Основным вопросом, который стоит перед разработчиками профессионального и образовательного стандартов, является вопрос о том, какими трудовыми функциями, и в какой степени должны овладеть выпускники университетов. Вполне понятно, что всем требованиям профессионального стандарта выпускник удовлетворять не может. Сами практики нередко указывают, что изменившиеся условия работы требуют от них дополнительных знаний и умений (Tench, R., et al., 2013).

При этом следует помнить, что в соответствии с Болонским соглашением Российское высшее образование строится по многоуровневой модели: бакалавриат, магистратура и аспирантура. Значит, необходимо ранжировать компетенции, указанные в профстандарте в соответствии с уровнями высшего образования, а какие-то компетенции вообще вывести за его границы, помня о системе повышения квалификации и концепции обучения на протяжении всей жизни.

Для ответа на этот вопрос РАСО и АПСО, предварительно проведя ряд совещаний, в ходе которых были обсуждены разные аспекты проекта профессионального стандарта и возможности вузов по его использованию при разработке учебных курсов, в декабре 2015г. организовали экспертное исследование, основанное на аудите университетских образовательных программ по направлению 42.03.01, 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью». В нем приняли участие преподаватели, работающие на кафедрах высших учебных заведений России, осуществляющих подготовку по данному направлению.

Цели экспертного исследования: 1) определение существования в современных учебных планах дисциплин, которые нацелены на формирование конкретных компетенций, описанных в профессиональном стандарте; 2) дифференцирование

компетенций, указанных в профессиональном стандарте, по уровням подготовки (бакалавриат, магистратура, вне системы высшего образования); 3) определение возможности введения курсов или тем, ориентированных на обозначенные в профессиональном стандарте компетенций, которые в настоящее время в образовательных программах не представлены, чтобы восполнить пробел в образовании нынешних студентов.

За основу был взят проект, разработанный РАСО. Но Российская Ассоциация связей с общественностью должна была учесть в своем стандарте рекомендации Ассоциации коммуникационных агентств России, а также Российского отделения международной рекламной ассоциации (ИАА) относительно профессиональных компетенций рекламиста, которые укладываются в понятие интегрированных коммуникаций. Такой подход к компетенциям, которыми должен обладать профессиональный коммуникатор, вполне в духе времени, потому что сейчас невозможно жестко разграничить связи с общественностью и рекламу при реализации многих коммуникационных проектов.

Проект профессионального стандарта был представлен в виде таблицы в формате EXCEL и сопровождается легендой, во-первых, ранжирования постановки необходимых компетенций в курс обучения: «является базовым уровнем, дается в бакалавриате – 1», «является более высоким уровнем, дается в магистратуре - 2» и «является высшим уровнем, лежит вне высшего образования – 3», и, во-вторых, ранжирования возможности ставить компетенцию в учебном плане. В первом случае эксперты должны были указать в соответствующей графе 1, 2 или 3. Во втором случае - указать «да» (1) или «нет» (0). Если эксперт указывает 1 (то есть «да»), то в соседней колонке он должен указать учебный курс или тему в курсе, который может сформировать данную компетенцию и читается в его вузе. Совмещение таблиц позволяет представить среднюю цифру по каждой позиции и таким образом определить степень согласованности мнений экспертов.

В силу ограниченности настоящей статьи в ней представлены результаты только по первому вопросу, поскольку второй вопрос требует отдельного рассмотрения и включает в себя, помимо всего прочего, обсуждение внутренней политики университетов, а не только взаимоотношений работодателей и вузов.

В исследовании приняли участие 10 кафедр федеральных, национальных исследовательских и опорных университетов Москвы, Санкт-Петербурга, Красноярска, Ульяновска и Воронежа, которые имеют большой опыт в области преподавания рекламы и связей с общественностью, занимают высокие места в рейтинге Национального конкурса в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», и чьи студенты регулярно побеждают во Всероссийском открытом конкурсе студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный Апельсин»: Воронежский государственный университет; Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова;

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Московский государственный лингвистический университет, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права; Санкт-Петербургский государственный университет, кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении; Санкт-Петербургский государственный университет кафедра связей с общественностью в бизнесе; Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет им.В.И.Ленина «ЛЭТИ»; Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф. Решетнева; Ульяновский государственный технический университет.

Сравнение полученных результатов показало, что даже одна обобщенная трудовая функция не может быть полностью сформирована на уровне университетского образования. Так, например, в «Профессиональном стандарте специалиста по связям с общественностью» обобщенная трудовая функция «Анализ информации» распадается на одиннадцать трудовых функций (см.ниже), осуществление каждой из которых требует определенного набора знаний и навыков, причем разного уровня трудности:

1. определение целей исследования;
2. определение задач, необходимых для достижения целей;
3. выбор методологии и инструментов;
4. планирование работ;
5. поиск информации в открытых источниках;
6. поиск информации в средствах массовой информации;
7. обработка и структурирование результатов исследования;
8. оформление результатов работ;
9. формулирование выводов и рекомендаций;
10. оценка соответствия результатов анализа целям и задачам исследования;
11. поддержание коммуникаций со структурными подразделениями.

Для иллюстрации этого положения можно привести функцию «Поиск информации в открытых источниках», для полноценного выполнения которой требуются, по мнению практиков, следующие компетенции:

- владение технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных;
- знание методов работы с открытыми данными: - государственных органов - коммерческих структур - отраслевых некоммерческих организаций;
- знание методик работы с большими данными;
- знание принципов производственно-экономической деятельности предприятия;
- знание основ маркетинга;
- знание основ политологии.

Таблица 1. Ранжирование компетенций по уровням подготовки (базовый, продвинутый, высший). Трудовая функция «Поиск информации в открытых источниках».

Необходимые компетенции и знания	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 4	эксперт 5	эксперт 6	эксперт 7	эксперт 8	эксперт 9	эксперт 10	Средняя
• Знание методов работы с большими объемами информации;	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1,7
• Владение технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных;	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,0
• Знание методов работы с открытыми данными:	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,0
- государственных органов	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1,6
- коммерческих структур	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1,6
- отраслевых некоммерческих организаций	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1,7
• Знание методик работы с большими данными	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1,9
• Знание принципов производственно-экономической деятельности предприятия	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,2
• Знание основ маркетинга	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0
• Знание основ политологии	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0

Источник: выводы автора

Как видно из таблицы, все эксперты были единодушны во мнении, что на уровне бакалавриата студенты овладевают основами маркетинга и политологии,

поскольку образовательным стандартом предусмотрены соответствующие курсы. В то же время магистратура позволяет в полной мере овладеть методами работы с открытыми данными и с большими объемами информации. Частично в программах некоторых университетов данные компетенции начинают закладываться на уровне бакалавриата и достигают полной сформированности в магистратуре.

Что касается методик работы с большими данными (big data), то здесь мнения разделились, поскольку это новое направление в сфере коммуникационной работы, и далеко не все вузы готовы разрабатывать по нему специальные курсы для студентов-магистров.

Нет однозначного отношения и к компетенции «знание принципов производственно-экономической деятельности», некоторые эксперты вывели ее за пределы университетского образования. Причиной, как объяснили эксперты, является то, что этими принципами специалисты овладевают, когда начинают работать в определенной отрасли промышленности, а многие выпускники специализируются в области культуры, политической коммуникации или социальной сфере, поэтому нет смысла останавливаться на этой компетенции в курсе университетского образования. Однако в некоторых технических университетах, где магистратура ориентирована на определенный сектор экономики, данная компетенция, хотя бы частично, формируется на этом уровне.

Целый ряд трудовых функций, перечисленных в профессиональном стандарте, является детализированным и углубленным профессиональным знанием, которым владеет практик, специализирующийся в какой-либо узкой сфере связей с общественностью и рекламы. Так, например, далеко не каждый практик занимается организацией взаимодействия с акционерами, финансовыми аналитиками, кредитными организациями, представляющими рынки капитала (Investor Relations, IR). А в соответствии с профессиональным стандартом для успешного выполнения данной трудовой функции, среди прочих компетенций, требуется знание финансовых и операционных бизнес-показателей, а также понимание специфики работы аналитиков, экспертов, акционеров, как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей. Для такой работы требуется экономическое образование со специализацией «финансовый менеджмент», либо профессиональные коммуникаторы, которые нуждаются в таких специальных знаниях, приобретают их в ходе программы повышения квалификации.

Очень сложной в этом плане оказалась трудовая функция «Подготовка документов, организация документооборота организации по проекту» (см. таблицу 2), выполнение которой опирается на юридические знания и навыки делового администрирования.

Таблица 2. Ранжирование компетенций по уровням подготовки (базовый, продвинутый высший). Трудовая функция «Подготовка документов, организация документооборота организации по проекту»

Необходимые компетенции и знания	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 4	эксперт 5	эксперт 6	эксперт 7	эксперт 8	эксперт 9	эксперт 10	Средняя
• Знание основ юриспруденции и налогообложения	3	3	3	2	2	2	2	2	2	0	2,1
• Знание основных типов финансовых и юридических документов, используемых в коммерческой и административно-хозяйственной деятельности	2	1	3	3	2	2	1	2	3	3	2,2
• Знание актуальных программных средств, принятых для осуществления делопроизводства	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2,5
• Знание технологий делового администрирования	2	1	2	2	2	2	1	3	3	0	1,8
• Знание систем документооборота, распространенных в стране, отрасли, компаниях-участниках проекта	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2,7
• Знание принципов и технологий каталогизации	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2,8

Источник: выводы автора

Преподаватели отмечают, что знания и навыки, необходимые для выполнения данной функции, лишь частично могут формироваться в ходе университетского образования на уровне магистратуры. В тех случаях, когда указывался бакалавриат, имелись в виду базовые знания, приобретаемые в курсах «Основы права» и «Компьютерные технологии», которые никак не могут обеспечить полноценное выполнение данной функции. Некоторые эксперты были в затруднении, поскольку полагали, что такая функция, хотя и выполняется в сфере связей с общественностью, но требует специалистов другого профиля, и не обозначили уровень подготовки, поставив «0».

Совсем по-другому выглядит ситуация с обобщенной трудовой функцией «Разработка контента» (см. таблицу 3), которая, практически, полностью обеспечивается университетскими программами, причем чаще всего на уровне бакалавриата.

Таблица 3. Ранжирование компетенций по уровням подготовки (базовый, продвинутый высший). Обобщенная трудовая функция «Разработка контента».

Необходимые компетенции, знания	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 3	эксперт 4	эксперт 5	эксперт 6	эксперт 7	эксперт 8	эксперт 9	эксперт 10	Средняя
• Навыки анализа ситуации	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1,1
• Навык постановки коммуникативных целей	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1,2
• Знание техник сегментирования аудиторий	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1,1
• Знание методик выделения инсайтов	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2,4
• Знание актуальной медиа-среды	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1,2
• Знание морфологии поисковых запросов	3	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2,1
• Навык быстрого чтения	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0,1
• Аналитические навыки	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0
• Знание базовых техник проведения опросов	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0
• Знание базовых техник проведения интервью	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0
• Знание психологии и социологии восприятия	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0
• Понимание жанровых закономерностей и правил	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0
• Знание основ фотографии	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1,1
• Знание основ видеосъемки и монтажа	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1,1
• Понимание принципов визуализации данных	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1,1
• Знание орфографических, пунктуационных и стилистических норм и правил русского языка	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0

Источник: выводы автора

В учебных планах всех университетов в соответствии с действующим образовательным стандартом есть такие курсы, как «Основы стилистики и литературного редактирования», «Основы рекламного дизайна», «Теория и практика массовой коммуникации», «Социология», которые позволяют дать студентам знания, необходимые для выполнения данной функции.

Исключение составляют, во-первых, «знание методик выделения инсайтов», которое требует отличной психологической подготовки и глубокое знание маркетинга, и во-вторых, «навык быстрого чтения». И то, и другое выходит за рамки университетских курсов, но если первое поднимается на третий уровень, то

последнее вообще относится к общекультурным навыкам филологического профиля. Конечно, специальные тренинги могут выработать этот навык, но явно не в пределах университетского образования.

Таблица 3 показывает, что «жесткие навыки» (hard skills) вполне вписываются в уже существующие учебные курсы и вопросов у преподавателей не вызывают. Хуже дело обстоит с «мягкими навыками» (soft skills), которые ориентированы на развитие человеческого капитала и самоорганизации. Они, практически, не находят места в образовательных программах, в то время как, поскольку связи с общественностью и реклама являются творческими профессиями, именно эти компетенции важны для дальнейшего профессионального роста выпускника.

К сказанному следует добавить, что «проведенный ранее аудит состояния компетенций российского профессионального PR-сообщества тоже показал значительный дефицит именно этих компетенций. Значит, будет проблема и поиска профессионалов на рынке, готовых передать эти компетенции для студентов» (Grjaznova, 2016, 29).

В целом, около 70% компетенций, указанных в профессиональном стандарте, по мнению преподавательского сообщества, могло бы быть сформировано в ходе университетского образования в большей или меньшей степени. Во всяком случае, выпускники будут готовы развиваться, владея основами профессионального мастерства, которые закладываются в ходе университетского образования.

Многие компетенции формируются лишь в некоторых образовательных программах магистерского уровня. В этой связи следует отметить, что магистерские программы в рамках направления «Реклама и связи с общественностью» весьма разнообразны, и вузы пользуются довольно большой свободой при открытии новых программ, ориентируясь на потребности отрасли и региона. Поэтому даже очень специфические компетенции вполне могут стать приоритетными для отдельных магистерских программ. Но если говорить об общей картине, то приходится констатировать, что наблюдается довольно большое разнообразие курсов в существующих образовательных программах. Это затрудняет выработку типовых учебных планов.

Кроме того, исследование показало, что сама отрасль находится на подъеме и активно развивается. Широкий спектр знаний и навыков, которые указаны в профессиональном стандарте, дает преподавателям стимул к изучению и обобщению практики рекламы и связей с общественностью и выводит теорию коммуникации на новую ступень. Характерной особенностью современного этапа развития рекламы и связей с общественностью являются междисциплинарность и многопрофильность, что требует от исследователя применения методов разных наук.

Заклучение

Компетентностный подход к разработке образовательных программ уже давно стал основой процесса оптимизации и повышения эффективности высшего образования. Однако, если до сих пор компетенции не всегда были привязаны к реальной жизни, то в настоящее время, когда главным заказчиком и контроллером качества подготовки выпускника становится работодатель, ситуация изменилась. Университеты должны ориентироваться на требования работодателей, которые изложены в профессиональных стандартах. Формирование ключевых профессиональных компетенций, несомненно, повысит конкурентоспособность выпускника на рынке труда.

Выполнение рекомендаций практиков позволит университетам разрабатывать образовательные программы, способные отражать изменения конъюнктуры рынка труда, что, в свою очередь, повысит конкурентоспособность вузов на рынке образовательных услуг.

И, наконец, сотрудничество практиков и преподавателей в ходе разработки профессиональных и образовательных стандартов позволит определить те актуальные направления исследования, которые выведут соответствующую отрасль знаний на новый уровень теоретического обобщения.

Литература

Grjaznova Ju.B. (2016) Personal'nye kompetencii kak jadro sovremennogo obrazovatel'nogo kommunikacionnogo standarta (Personal competencies as the basis of modern educational communication standard). *Al'manah "Rosiiskaja shkola svyazej s obshchestvennost'ju"*, №8, pp. 21-29

Fawkes, J. and Tench, R. (2005). *Mind the gap – exploring different attitudes to PR education between academics and employers*, paper presented at the CIPR Conference, Lincoln

Krivososov, A.D. (2007). Zhurnalistskij tsikl v podgotovke PR-spetcialista (Journalism cycle of PR specialist training), *Peterburgskaja shkola PR: ot teorii k praktike*. Vol. 5. SPb.: Roza mira, pp.13-27

Professionalnyje standarty v sfer'e svyazej s obshchestvennost'ju. [Professional Standards in Public Relations]. Round table (2013). Press-sluzhba [Press-Service], №4

Shinjaeva O.V., Ahmetshina E.R. (2015) Podgotovka kadrov vysshej kvalifikacii v sfere «Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju»: sostojanie, problemy, perspektivy (Training of professionals in the sphere of advertising and Public Relations: the current state, problems, perspectives). *Al'manah "Rosiiskaja shkola sviasej s obshhestvennost'ju"*, №7, pp.214-224

Tench, R., Zerfass, A., Verhoeven, P., Verc'ic', D., Moreno, A., & Okay, A. (2013). *Communication Management Competencies for European Practitioners*. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University.

Информация об авторе

Liudmila Minaeva (liudmila.minaeva@gmail.com) is the head of the department of international communication, professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, School of World Politics, Ljeninskije Gory, Lomonosov Moscow State University, 1-51, 119234, Moscow, Russia

**PERSONAL MANAGEMENT AS AREA of INTERDISCIPLINARY SCIENTIFIC
KNOWLEDGE :
TEACHING PROBLEMS AND RESULTS OF EDUCATING**

Cherniaeva Galina

Lomonosov Moscow State University

Abstract

This article discusses the concept of «personal management», principles of personal management, personal management laws. The article shows that the personal management is an interdisciplinary field of scientific and practical knowledge and productivity of a multidisciplinary approach for the development of science. Also analyzes the problems of teaching and current vectors of development of personal management.

Keywords: concept «The personal management», principles of the personal management, conformity to law of the personal management, interdisciplinary approach in methodology, teaching problems, skills and abilities in the field of the personal management, actual vectors of development of the personal management.

JEL classification: A22, B1, B2, B3, B41, I12, Y3, Y80

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОБЛАСТЬ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО НАУЧНОГО ЗНАНИЯ:
ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

Черняева Галина

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Ключевые слова: понятие «персональный менеджмент», принципы персонального менеджмента, закономерности персонального менеджмента, междисциплинарный подход в методологии, проблемы преподавания, навыки и умения в сфере персонального менеджмента, актуальные векторы развития персонального менеджмента.

Персональный менеджмент – сравнительно новая учебная дисциплина, включенная в программы профессиональной подготовки российских вузов около 20 лет назад. В частности, на факультете государственного управления Московского государственного университета она была включена в программы подготовки менеджеров по персоналу в 1998 году первоначально под названиями «Самоменеджмент» и «Менеджмент личности». Таким образом, все выпускники факультета государственного управления – менеджеры по управлению персоналом

(позже – бакалавры направления «Управление персоналом»), в том или ином формате (курс, семестр, название дисциплины, объем и структура аудиторных и внеаудиторных часов, форма отчетности) изучали эту дисциплину. Концептуально учебная дисциплина «Персональный менеджмент» была задумана как инструмент теоретической и практической поддержки выпускников, нацеливающий их на профессиональное и личностное саморазвитие после окончания вуза, поэтому первоначально преподавалась в последнем учебном семестре и предполагала овладение будущими выпускниками методиками управления процессами поствузовского саморазвития личности.

За несколько десятилетий интенсивного развития персональный менеджмент, можно сказать, «перерос себя», значительно расширив как предметную область, так и инструментарий исследований. *Персональный менеджмент трансформировался из достаточно узкой сферы практического знания об успешном опыте управления собой в достаточно объемную область междисциплинарного научно-практического знания, исследующую уникальные подходы, принципы, методы, приемы, методики и техники влияния на поведение и достижение успешных результатов различными социальными субъектами с учетом их индивидуальных особенностей, специфики состояния внешней среды, конкретных обстоятельств «места и времени».* При этом важнейшими целями персонального менеджмента оказались *поиск и систематизация «уникальностей», оказавшихся полезными для достижения высоких персональных результатов, а также разработка алгоритмов достижения успеха как в типичных, так и в сложных жизненных и кризисных ситуациях.*

С этой точки зрения *персональный менеджмент может быть определен как прикладная наука о технологиях достижения человеком высоких и трудно реализуемых результатов.* Речь идет не просто о навыках реализации тем или иным человеком какой-либо поставленной цели, а о широком использовании человеческого достижений социально-гуманитарных наук для развития сущностных сил человека. Если использовать концепцию и терминологию П. Тейяра де Шардена, персональный менеджмент возможно представить как *определённый важный шаг в «истории борьбы духа», современный результат «постепенного приобретения» человеком «чувства движения», которое способно «воспринимать непреодолимое развитие, скрытое величайшей медлительностью, крайнее брожение под вуалью покоя, новое, закрывшееся в сердцевины монотонного повторения одного и того же», без развития которого человек остается «случайным предметом в разобленном мире» [Тейяр де Шарден П., 1987, с. 38-39].*

В широком – социально-философском и философско-антропологическом понимании – персональный менеджмент является одной из составляющих многоаспектных направлений научно-практического исследования *двух глобальных проблем – проблемы человека и проблемы жизни.* Крупнейший испанский философ XX в. Х. Ортега-и-Гассет в 1910 г., размышляя об искусстве, констатировал: «...функция создает орган. А что же создает функцию? Потребность. Потребность же создается проблемой. В душе человеческой заключена проблема – возвышенная, трагическая; и, что бы ни делал человек, все его действия обусловлены этой проблемой, все они – шаги к разрешению этой проблемы. Она столь огромна, что дать ей генеральное сражение не удастся; следуя изречению *divide et impera*, человек членит её и разрешает по частям, постепенно. Наука – первая ступень на пути разрешения проблемы человека; мораль – вторая ступень. Искусство – это попытка добраться до самого

сокровенного, тайного. Следовательно, наша задача – указать, в чем состоит эта проблема, скрыто обуславливающая все человеческие поступки, что в ней поддается разрешению с точки зрения науки и морали <...> Человек – это проблема жизни» [*Ортега-и-Гассет Х., 1991, с. 66-69*]. Попытки приблизиться к разрешению этих двух глобальных проблем и стали базой формирования и последующего развития персонального менеджмента.

На интенсивное развитие персонального менеджмента в современной России повлияли следующие процессы:

- социально-политическая и социально-экономическая нестабильность российского общества в период «перестройки», повлекшие за собой массовые проблемы у населения (потеря работы, смена сферы деятельности, вынужденное переселение, распадение семей и проч.);
- возрастающая востребованность знаний и опыта самоуправления вследствие формирования зон «управленческого вакуума»;
- появление зарубежной переводной литературы по тематике персонального менеджмента, отражающей накопленный в мире опыт персонального консультирования, деятельности школ развития личности, успешные индивидуальные и тренинговые практики;
- формирование у современной российской молодежи таких ценностей, как красота тела, здоровый образ жизни, сбалансированное питание, престижный имидж, духовный рост, высокие личные достижения и т.д.;
- выдвижение в общественном сознании на первый план личных целей, формирование приоритета личного над социальным;
- распространение в определенных социальных слоях (старшие школьники, студенты, менеджеры, успешные бизнесмены, интеллектуальная, художественная и политическая элиты и др.) моды на вложение свободных финансовых средств в персональное развитие, «в самого себя»;
- каждодневные предложения средствами массовой информации (прежде всего – российского телевидения и, так называемых, «глянцевого журналов») широкой российской аудитории «супергероев» и «кумиров» – «эталонных образов» самопреодоления, саморазвития и самосовершенствования;
- формирование и развитие в преуспевающих компаниях сильной корпоративной культуры с высокими нормативными требованиями не только к уровню профессиональной компетентности, но и к внешнему виду, образу жизни, формам отдыха персонала.

Персональное развитие становится модным трендом как знаменитых людей, так и компаний-работодателей. В связи с этим на сайтах преуспевающих российских компаний появляются экивоки на то, что компания готова не только поддерживать энергично развивающихся сотрудников, но и готова вкладывать часть своих средств в развитие и саморазвитие персонала. Некоторые компании придают столь большое значение данному направлению работы с персоналом, что зафиксировали его в формулировках философии, концепции, видении, стратегии, миссии компании. Так, например, вышедшая в 2015 году на международный уровень Группа компаний «Смйл» в формулировке миссии указывает направление работы – обеспечение профессионального развития сотрудников, что «означает, что Компания пропагандирует и поддерживает профессиональное развитие своих сотрудников, проводит внутренние и внешние обучения, направленные на повышение квалификации персонала, занимается личностным развитием сотрудников путем оценки персонала и предоставления обратной связи,

поощряет и продвигает лучших сотрудников [Группа компаний «Смайл», 2016]. Всемирно известный российский производитель ОАО «ГМК «Норильский никель» в формулировках принципов корпоративной социальной ответственности бизнеса по отношению к персоналу однозначно указывает «содействие всестороннему профессиональному и культурному развитию работников», более того, значимость развития подчеркивается и в формулировке социальной миссии компании [ОАО «ГМК «Норильский никель»», 2016].

Высокая востребованность способствует бурному развитию персонального менеджмента в России как междисциплинарной области научно-практического знания. Чтобы инструментально обеспечить свое развитие, персональный менеджмент начинает формировать собственную методологию, опираясь и отчасти заимствуя методологические основы «состоявшихся» социально-гуманитарных наук. К примеру, в персональном менеджменте широко применяются и хорошо работают *теоретические принципы научного исследования*, разработанные в *философии и социологии* (системный подход, принцип конкретности исследования, рассмотрение феноменов в динамике и развитии и др.). Практически во всех современных теориях и концепциях персонального менеджмента, в частности, в работах Дж. Мерфи, Н. Хилла, П. Брэгга, упоминаются *принципы этики* и некоторые, имеющие общечеловеческое значение, религиозные заповеди.

Широкое применение в персональном менеджменте находят *эмпирические методы социологии и психологии*, в том числе: наблюдение и самонаблюдение, опросные методы, экспериментальные исследования, анализ показателей, анализ документов (включая контент-анализ), биографический метод, методы социодрамы и психодрамы. Из *экономики предприятий и экономической статистики* персональный менеджмент заимствовал и успешно применяет *методики* фотографии рабочего дня; планирования финансов, факторного анализа и сценарного подхода. Для обоснования теоретических выводов и практических рекомендаций повсеместно используются *научные подходы и результаты исследований* в сферах *физиологии высшей нервной деятельности, нейропсихологии, физиологии труда, эргономики, медицины, физической культуры, трофологии* [Уголев А.М., 1991], *сомнологии* и др.

Безусловно, персональный менеджмент не может не опираться на полезные *практические достижения в сфере менеджмента организаций и управления персоналом*, на такие управленческие технологии, приемы и правила, как: принятие решений; управление целями; финансового обоснования; управления сроками и временем; управления мотивацией и стимулированием деятельности; управления знаниями и талантами; управления проектами и программный подход; управления ответственностью и делегированием полномочий и др.

Междисциплинарный подход в методологии персонального менеджмента на данном этапе развития вполне оправдан и продуктивен, так как обеспечивает прирост массива данных, расширяет аналитические возможности, способствует выработке устойчивых правил проведения научных исследований и формированию синергетических эффектов. Вместе с тем, учитывая определенные особенности главного предмета исследований персонального менеджмента – *выявление и использование уникальных возможностей для осуществления позитивной динамики социальных субъектов* – персональный менеджмент опирается на индивидуальный подход и персональную адаптацию разработанных в персональном менеджменте принципов, техник, правил и приемов, в частности:

- принципов и правил здорового образа жизни [Брэгг П., 2009];
- принципов и техник принятия решений [Торнболь В., 1992; Говард В., 2005];
- принципов организации работы [Гастев А.К., 1972];
- принципов и этапов разработки стратегии [МакГро Ф., 2002];
- правил работы с препятствиями и решения проблем [Сигер Р., 2007];
- техник управления личным временем [Архангельский Г., 2016];
- приемов управления сознанием [Мерфи Дж., 2009; Хей Л., с. 47–92];
- техник стимулирования и мотивации деятельности [Зиверт Х., Зиверт Р., 1998; Мотивация трудовой деятельности, 2008];
- приемов и правил управления личными финансами [Мерфи Дж., 2009; Хилл Н., 2009].

К первоочередным, наиболее важным и актуальным векторам современного развития персонального менеджмента как самостоятельной области научно-практического знания и учебной дисциплины следует отнести, во-первых, разработку научного понятийного аппарата. К примеру, на наш взгляд, нуждаются в переосмыслении, уточнении и четком определении такие часто используемые в персональном менеджменте понятия, как: «персональный» и «личностный»; «развитие» и «управление»; «личностное развитие» и «личностный рост»; «успешность», «продуктивность», «результативность» и «эффективность» деятельности» и др.

Во-вторых, необходимы фундаментальные *теоретические обобщения и формулировка закономерностей персонального развития и успешного достижения человеком высоких результатов*. Определенные попытки таких формулировок были выполнены как американскими и западноевропейскими, так и российскими исследователями. При этом наибольший интерес вызывают работы, в которых содержатся подборки формулировок. Например, оригинальной и вызывающей интерес можно считать книгу А. Блоха «Полное собрание Законов Мерфи», в которой собраны пословицы, поговорки, афоризмы, максимы, подмеченные различными мыслителями и отражающие повторяющиеся феномены и процессы в различных сферах человеческой деятельности. Несмотря на то, что это популярное издание предназначено для широкого круга читателей, идея обобщения в единой предметной области закономерностей достижения успеха и опыта неудач сама по себе заслуживает внимания. А. Блох еще в первом издании книги в 1977 г. заложил основания для формирования *мерфологии* – отрасли знания, как её остроумно охарактеризовал сам исследователь, посвященной тому, «что идет плохо, вкривь и вкось либо не так, как надо» [Блох А., 2009, с. 3].

Большое внимание анализу причин неудач и выявлению закономерностей персонального успеха уделил Б. Шефер. Им сформулированы двадцать четыре «правила контроля за стрессом» и тридцать «законов победителей», обеспечивающие прочные основания для успешной деятельности и достижения поставленных целей [Шефер Б., 2014, с. 59–67]. Весьма убедительными представляются результаты многолетних наблюдений и исследований Б. Трейси [Трейси Б., 2001], Ф. МакГро [МакГро Ф., 2002], Р. Сигера [Сигер Р., 2007], которые, по сути, предложили авторские, развернутые, практико ориентированные модели успешного человека.

Из работ российских авторов по данной тематике следует выделить книгу Н. Грэйс, которая весьма смело формулирует «законы Грэйс», приведя более ста

формулировок различных закономерностей, выведенных ею в результате обобщения трудов зарубежных специалистов по персональному менеджменту, собственных житейских наблюдений и тренинговой работы [Грэйс Н., 2009].

Помимо теоретических и эмпирических разработок с целью выявления закономерностей персонального роста, необходимы исторические исследования и развитие истории персонального менеджмента. Так, на наш взгляд, кребуют переосмысления применительно к проблематике управления личностью:

- экспериментально обоснованные законы научения Э. Торндайка;
- эмпирически выявленные закономерности (эффекты) социального восприятия [Андреева Г.М., 1998, с. 312];
- закономерности влияния группы на личность [Майерс Д., с. 355–394];
- управленческие закономерности, выявленные российским психологом Е.С. Жариковым [Жариков Е.С., 2002, с. 45–53] и еще несколько десятков формулировок закономерностей, имеющих отношение к предметной области персонального менеджмента.

Важным для становления персонального менеджмента как науки и учебной дисциплины оказался выход учебных изданий, в которых предпринимаются попытки систематизации истории, теории, методологии, практики персонального менеджмента [Персональный менеджмент, 2002]. Таким образом, даже краткий обзор разработок по тематике персонального менеджмента свидетельствует, что в данной междисциплинарной области накоплен обширный эмпирический материал, сформированы отдельные теоретические идеи-основания и разработаны авторские концептуальные схемы персонального менеджмента.

В-третьих, очень важно обеспечить дальнейшее развитие знаний и прирост новой качественной информации, отвечающей современным критериям научности. Для этого следует *продолжить и, по возможности, активизировать формирование методологической основы для последующих научно-прикладных и теоретических исследований* в данной области – систематизировать и аргументированно описать все основные методологические параметры (признаваемые научными и рекомендуемые к применению для реализации тех или иных научных целей подходы, принципы, методы, методики, техники) начиная, как минимум, с работ В. Торнболя и Дж. Мерфи.

В-четвертых, весьма продуктивным и актуальным представляется выполнение *исследований в области истории персонального менеджмента*, а также *изучение обширного опыта управления поведением и достижения сверхвысоких результатов* в школах боевых искусств и духовного роста, а также древних и современных «нетрадиционных» концепций управления достижениями, к примеру, переосмысление трудов К. Кастанеды. Исторические исследования и изучение практического опыта помогут восполнить «белые пятна» теории, обогатят методологический инструментарий и практику персонального консультирования, будут способствовать дальнейшему совершенствованию практики преподавания персонального менеджмента.

В процессе организации и совершенствования практики преподавания персонального менеджмента необходимо учитывать, что в процессе преподавания данной учебной дисциплины преподаватель может столкнуться с рядом *организационных, психологических и социально-психологических проблем*, среди них:

- небольшое число учебников и учебных пособий, в которых материал представлен достаточно целостно и в систематизированном виде с учетом не только собственных научно-практических интересов преподавателя или меры проработанности проблем и доступности специальной литературы, а с учетом структуры предмета исследования и традиций преподавания в вузе социально-гуманитарных дисциплин (отчасти возникновение этой проблемы связано с обширностью предмета исследования, но этот факт не умаляет значимости проблемы);

- вследствие этого обучающиеся, отсутствующие по каким-либо причинам (в том числе – и по уважительным) на занятиях, практически не могут самостоятельно восполнить образовавшиеся пробелы;

- современные учебные планы профессиональной подготовки бакалавров (а именно на данной ступени образования в основном планируется преподавание персонального менеджмента) в российских вузах вследствие принятия некоторых международных соглашений и сложившихся в последние 15-20 лет неписаных норм финансовой политики в вузах предусматриваются преимущественно лекционные аудиторные занятия. Объем лекционных часов в разы превышает объем семинарских занятий; практикумы, практические и лабораторные занятия зачастую вовсе не планируются. Поэтому организационно персональный менеджмент выглядит как сугубо теоретический курс, тогда как предметная область персонального менеджмента очевидно носит научно-практический характер;

- по данной причине возникают огромные сложности с формированием у обучающихся устойчивых практических навыков и умений;

- соответственно, возникают сложности при проведении промежуточного и итогового контроля знаний и особенно – контроля формирования навыков и умений студентов; ставшие привычными для студентов тестовые методы контроля знаний не обеспечивают выявления уровня научения обучающихся;

- если учитывать ведущую – развивающую – функцию персонального менеджмента, то у преподавателя могут возникать некоторые трудности с итоговым оцениванием результатов обучения в форме экзамена, дифференцированного зачета или рейтинговой оценки: с одной стороны, нерадивых студентов следует «поощрять» сниженной итоговой оценкой; с другой стороны – удовлетворительные и неудовлетворительные оценки по персональному менеджменту могут существенно снижать интерес студента к развитию своих способностей, к саморазвитию и выступать мощным демотиватором не только по отношению к изучению предмета, но и аналогичной деятельности вообще. Более того, подобные оценки при определенном стечении обстоятельств вполне могут не только стать причиной «остановленного саморазвития», но и показного, а впоследствии – и реального «регрессивного поведения»;

- отчасти с ведущей функцией персонального менеджмента связана и следующая трудность – объемность предмета и огромное число публикаций по тематике персонального менеджмента. Поскольку, говоря словами известного литературного персонажа, «невозможно объять необъятное», преподавателю, чтобы не оказаться в положении известного персонажа русских сказок – «неуча-Митрофанушки», в процессе обсуждения со студентами литературных новинок и проблем персонального менеджмента желательно и целесообразно выбирать не «категоричный» (диктаторский, авторитарный), а «динамичный»

(демократический, ситуационный, а в определенных ситуациях – и попустительский) стиль руководства учебной группой;

- из-за порой значительных социокультурных и индивидуально-личностных различий студентов в группах с численностью 25-30 человек, могут возникать трудности в освоении предмета у студентов с заниженной самооценкой, с преобладающей интровертивной направленностью личности, с коммуникативными проблемами, с конфликтами в группе, с жесткими специфическими этическими и религиозными ограничениями; такие студенты нуждаются в проведении индивидуальных консультаций и дополнительной мотивации при подготовке некоторых домашних заданий и выполнению аудиторных упражнений (по развитию коммуникативной компетентности, самопрезентации и проч.);

- по перечисленным выше и некоторым другим причинам (усталость, плохое самочувствие студентов и проч.) в ряде случаев во время аудиторных занятий могут возникать психологические проблемы с вовлечением студентов в выполнение динамических практических упражнений и командных игр. Приемы активизации аудитории в таких ситуациях должны быть заранее продуманы преподавателем;

- учитывая поликультурность современной студенческой аудитории и интенсивное развитие коммуникационных сетей, преподаватель может столкнуться с необходимостью подготовки не только типовых, но и вариативных (а если строго придерживаться принципов персонального менеджмента – индивидуальных) заданий;

- вследствие большого числа домашних письменных заданий у преподавателя может возникать значительная перегрузка, поэтому ему необходимо заранее (в начале учебного семестра) планировать исчерпывающий перечень и четкие сроки выполнения заданий, а также изыскивать инструменты стимулирования студентов для их своевременного выполнения;

- наконец, следует иметь в виду, что поскольку курс персонального менеджмента с учетом современной научной парадигмы может читаться в основном как авторский, при жестком подходе администрации вуза к организации учебного процесса могут возникать значительные трудности с заменой преподавателя, читающего данный курс. Поэтому преподавателям, взявшим на себя такую обязанность, следует заблаговременно позаботиться о возможных «чрезвычайных обстоятельствах» (участие в выездных конференциях, плановые служебные командировки, болезнь и проч.) и способах решения проблем с заменой.

Наш многолетний опыт преподавания персонального менеджмента в качестве *обязательного курса* для студентов направления «Управление персоналом» и «Менеджмент» факультета государственного управления, а также *курса по выбору* для студентов факультета вычислительной математики и кибернетики МГУ имени М.В. Ломоносова свидетельствует:

- проблематика и занятия по персональному менеджменту вызывают большой интерес у российских студентов, они часто благодарят преподавателей за прослушанный курс и интересуются возможностями продолжать обучение;

- в целом российские студенты демонстрируют высокую готовность к участию в развивающих упражнениях, тренингах и деловых играх;

- студенты-иностранцы также демонстрируют высокий интерес к данной дисциплине, однако испытывают при этом дополнительные трудности,

связанные с этнокультурными особенностями и значительно больше – с коммуникативными проблемами; вместе с тем, студенты-иностранцы зачастую рассматривают данный курс как инструмент решения неспецифических задач, например, для реализации возможности рассказать о своей стране, особенностях национальной культуры, её традициях и достижениях;

- подавляющее большинство и российских, и зарубежных студентов (свыше 80%) готовы внеаудиторно заниматься саморазвитием и стараются творчески выполнять абсолютно все домашние задания;

- студенты с удовольствием делятся уникальной личностно значимой информацией, например, готовы не только детально разъяснять основные идеи переведенной ими, еще не изданной на русском языке, книги по персональному менеджменту, но и предоставить довольно подробный конспект-перевод;

- студенты с высокой готовностью делятся с однокурсниками, ровесниками, старшими коллегами и преподавателями своими персональными «ноу-хау» и «ноу-вей» в сфере персонального менеджмента;

- студенты хорошо запоминают однажды выполненные ими практические упражнения по персональному менеджменту и при случае с легкостью и заметным удовольствием вспоминают о них через 3-4 года на итоговых квалификационных экзаменах;

- примерно 2-6 % студентов сохраняют высокий интерес к проблематике персонального менеджмента и выбирают её в качестве тематики курсовых работ, публикаций, а также бакалаврских и магистерских квалификационных работ;

- по итогам изучения персонального менеджмента студентам, как правило, удается развить свои социально-гуманитарные и управленческие компетенции. Изучая персональный менеджмент, студенты получают возможность:

- пополнить багаж своих теоретических и «фактологических» знаний в области персонального менеджмента;

- обогатить свой индивидуальный «опыт успеха» уникальными реальными примерами высочайших мировых достижений;

- сравнить свои собственные достижения и успехи с результатами своих коллег – однокурсников, делая при этом немало потрясающих их воображение открытий: оказывается, что рядом с ними учатся потрясающе талантливые молодые люди, многие из которых в свои 18-20 лет добились необыкновенно высоких результатов и уникальных мировых достижений (чемпионы мира по фигурному катанию, победители всемирных математических олимпиад, чемпионы страны среди юниоров по шахматам, мастера спорта по вольной борьбе; уникальные, признанные, имеющие десятки постоянных солидных клиентов дипломированные специалисты по изготовлению тортов, основатели приютов для бездомных животных, создатели и владельцы автосервисных центров, кафе в аэропортах, консалтинговых групп; альпинисты, покорившие Эверест; полиглоты, владеющие восточными языками; поэты, издавшие авторские сборники и т.д.);

- зафиксировать свое внимание на необходимости персонального развития на протяжении всей жизни современного человека;

- зафиксировать свое внимание на необходимости оптимизации организации процессов своей жизнедеятельности, в частности, формирования эффективных режимов отдыха, сна, работы;

- переосмыслить высокую значимость непрерывного персонального профессионального саморазвития для построения желаемой траектории профессиональной карьеры;

- осознать высокую социальную востребованность в современном обществе разносторонности развития личности;

- выявить возможности и сформировать элементарные навыки применения современных инструментов сбора индивидуально значимой социальной информации в целях повышения объективности самодиагностики, саморефлексии и самооценки;

- апробировать возможности применения методик факторного анализа для оценки рисков и выбора наиболее актуальных и реалистичных направлений саморазвития;

- апробировать инструменты планирования, мотивации и стимулирования персонального развития и саморазвития (разработку программ саморазвития личности, составление мотивирующих контрактов, текстов аффирмативной поддержки и проч.);

- минимизировать личностные «зажимы» и приобрести конкретные навыки общения, самопрезентации и обмена профессионально и личностно значимой информацией со своими однокурсниками и коллегами.

На основании выше изложенного можно констатировать, что введение в вузовские, а тем более – в университетские – программы профессиональной подготовки учебной дисциплины «Персональный менеджмент» теоретически обосновано и целесообразно с учетом практического, психологического и социально-психологического ракурсов. Мы можем рекомендовать введение аналогичных курсов не только для широкого круга социально-гуманитарных профессий, но и для студентов негуманитарных факультетов и технических специальностей – они вследствие ряда объективных и субъективных причин, как правило, особенно нуждаются в подобных развивающих дисциплинах.

Перспективными направлениями совершенствования содержания и форм обучения в области персонального менеджмента, на наш взгляд, являются:

- разработка систематизированных учебных изданий, включая электронные учебники с дополняющими их иллюстративными видео- и аудиоматериалами;

- составление подборок книг, научно-популярных и научных публикаций для внеаудиторной работы студентов;

- разработка программ аудиторных и внеаудиторных, обязательных и рекомендуемых практикумов и тренингов в различных сферах персонального менеджмента, позволяющих развивать различные дефицитные навыки студентов;

- разработка диагностических тестовых программ в электронном формате, дополняющих индивидуальные формы работы преподавателя со студентами.

Выводы. Современный персональный менеджмент представляет собой междисциплинарную область научно-практического знания, ориентированную на выявление закономерностей и разработку подходов и принципов, методов и методик, а также создание комплексных оптимизирующих технологий успешного достижения социальными субъектами высоких (и высочайших) результатов с учетом их индивидуальных особенностей, специфики состояния внешней среды, конкретных обстоятельств «места и времени». Несмотря на многочисленные «проблемы роста», заметна тенденция возрастания интереса к данной области

науки и практики управления как со стороны исследователей-теоретиков, так и со стороны управленцев-практиков.

Актуальные векторы развития персонального менеджмента как области научно-практического знания: разработка научного понятийного аппарата; теоретическое обобщение и формулировка закономерностей персонального развития и успешного достижения высоких результатов; формирование методологической основы для последующих научно-прикладных и теоретических исследований в данной области; проведение исследований в области истории персонального менеджмента и изучение опыта управления поведением и достижения высоких результатов.

Перспективными направлениями развития для совершенствования содержания и форм обучения в области персонального менеджмента, на наш взгляд, являются: разработка систематизированных учебных изданий, включая электронные учебники с дополняющими их иллюстративными видеоматериалами; составление подборок книг для внеаудиторной работы студентов; разработка программ практикумов и тренингов в различных сферах персонального менеджмента; разработка диагностических тестовых программ в электронном формате.

Conclusions. *The modern personal management* is the interdisciplinary area of research and practice knowledge, oriented to the exposure of conformities to law and development of approaches and principles, methods and methodologies, and also creation of complex optimizing technologies of successful achievement by the social subjects of high (and very tall) results taking into account their individual features, specific of the state of environment, certain circumstances of «place and time». In spite of numerous «problems of height», the tendency of growth of interest is noticeable in this area of science and practice of management both from the side of researchers-theorists and from the side of practical managers of practical workers.

Actual vectors of development of the personal management as areas of research and practice knowledge: development of scientific concept vehicle; theoretical generalization and formulation of conformities to law of the personal development and successful achievement of high results; forming of methodological basis for the subsequent scientifically-applied and theoretical researches in this area; realization of researches in the areas of history of the personal management and study of management experience by behavior and achievements of high results.

By perspective directions of development for perfection of maintenance and forms of educating in this area, in our view, are: development of the systematized educational editions, including electronic textbooks with complementary them illustrative video data; drafting of selections of books for extracurricular work of students; program of practical works and training development is in the different spheres of the personal management; diagnostic test program development is in an electronic format.

Literature

Andreeva G.M (1998) *Social psychology*. M.: Aspect Press, 1998.

- Archangelskiy G. (2016) *Period-drive. How to have time to live and work* // <http://e-libra.ru/read/315995-tajm-drajv-kak-uspevat-zhit-i-rabotat.html> (date of appeal: 05.05.2016).
- Bloh A. *Complete collection of Laws of Murphy* / Trudged. of E.G. Handel. Minsk: Potpourri, 2009. – 608 p.
- Bragg P. (2009) *Creation of powerful nervous force*. SPb.: Vector, 2009.
- Gastev A.K. (1972) *As necessary to work*: Collection. M.: Economy, 1972 // e-library of «RoyalLib.com» // http://royallib.com/book/gastev_aleksey/kak_nado_rabotat_sbornik.html (date of appeal: 06.05.2016).
- Howard W. *How to extend the possibilities: 10 gold rules*. M.: Ripol Klassic, 2005. – 320 p.
- Gras N. (2009) *Laws of Gras*. SPb.: Peter, 2009. – 192 p.
- Group of companies «Смайл»: the Official web-site (2016) // of <http://www.gksmile.ru/about/mission.php> (date of appeal: 22.03.2016).
- Sievert H., Sievert R. (1998) *Preparation to testing* / Trudged. of V.A. Lavrentyev. M.: Infra-M, 1998.
- Solotuhina-Abolina E.V. *Philosophical anthropology*: train aid. M.: March; Rostov of Don: March, 2006. – 240 p.
- Dsarikov E.S. (2002) *Management psychology*. Book for a leader and manager on a personnel. M.: MCFAR, 2002.
- McGraw F. (2002) *Strategy of life*. M.: LTD «The Kind book», 2002. – 400 p.
- Myers D. (1999) *Social psychology*. SPb.: Peter, 1999. – 688 p.
- Murphy J. (2009) *Management technique by a subconsciousness*. Rostov of Don: Phoenix, 2009. – 186 p.
- Motivation of labour activity*: train / Under a release of V.P. Pugachev. M.: Gardariki, 2008. – 413 p.
- Norilsk nickel: the Official web-site (2016) // of <http://www.nornik.ru/kompaniya/ustojchivoe-razvitie/sotsialnaya-missiya-i-strategiya-v-oblasti-kso1/sotsialnaya-missiya-i-strategiya-v-oblasti-kso> (date of appeal : 22.03.2016).
- Ortega-y-Gasset J. *Adam in Trudged paradise* / Trudged. of O.V. Dsuravleva // of Ortega-y-Gasset J. *Aesthetics. Philosophy of culture* / Compiler of V.E. Bagnò. M.: Art, 1991. – 588 p.
- Personal management*: Textbook (2002) / Under a release of S.D. Resnik of and other. M.: Infra-M., 2002.
- Siger R. (2007) *To win an art* / Trudged. of Yu. Mikoyan. M.: Aeksmo, 2007. – 320 p.
- Teiyar de Sharden P. (1987) *The Phenomenon of man* / Trudged. of N.A. Sadovsky. M.: Science, 1987. – 240 p.
- Tornbol V. (1992) *Magnetic personality*. MNPO «Life»; «FERRO-LOGOS», 1992.
- Tracy B. (2001). *21 secret of success of millionaires* / Trudged. of E.G. Handel. Minsk: Potpourri, 2001. – 128 p.
- Ugolev A.M. (1991) *Theory of adequate feed and trofologiya*. L.: Science, 1991. – 272 p. (Science and technical progress).
- Fromm A. (1992) *Man for itself* / Trudged. Minsk: Kollegium, 1992. – 253 p.
- Hay L. *Tune in to healthy life*. M.: OLMA of Medias of groups; OLMA-PRESS, 2009. – 192 p.
- Hill N. (2009) *The Gold rules of Napoleon Hill: the lost records* / Trudged. SPb.: Dilya, 2009. – 272 p.
- Schaefer B. (2014) *Laws of winners* / Trudged. S.A. Borich. Minsk: Popourri, 2014.

Information about the authors:

Galina Cherniaeva (chernyaevagv@mail.ru) is an Associate Professor at Lomonosov Moscow State University, Moscow, Faculty of State and Public Administration, Lomonosovsky Prospect, 27, Building 4, Russian Federation.

INFORMATION TRANSPARENCY OF OLIGOPOLIES

Aida Guliyeva

Azerbaijan State University of Economics

Ulviyya Rzayeva

Azerbaijan State University of Economics

Aysel Guliyeva

Azerbaijan State University of Economics

Abstract

Dependence of the investment activities of a company on the degree of availability and reliability of the information is proved by the analysis of emerging markets' data. Various studies show that the insufficient development of capital markets, stock markets, legislation on the enforcement mechanisms in the fields of innovations and engineering is able to reduce the incentives for companies to disclose their information. The ambiguous effect of information transparency on the investment activities determines the need for a deeper revision of this issue, putting a special emphasis on the methods of quantitative measurement of the level of disclosure.

Key words: oligopolistic markets, information asymmetry, competition, model, strategy

JEL classification: D4, D43

Introduction

The importance of information for decision-making does not require any special justification. The fact that the assumption of completeness of the information is accepted as mandatory in the analysis of all the major macro and micro-economic models of the market is a quite sufficient proof.

In economic theory, there are several characteristics of economic uncertainty. On the one hand, we can say that it is a barrier to the efficient allocation of resources and the rational behavior of market participants; on the other hand economic uncertainty is the market power and lies in the ability to make use of valuable information that was originally available to the majority. From an economic point of view, the second

definition is more correct, since the income being a market category exists only in conditions of extreme inequality. From this point of view, the uneven distribution of market information contributes to the development of business and entrepreneurship, which are caused by the economic isolation of market entities or economic independence of agents. However, this approach yields some negative effects as well: this kind of advantage increases market share in the hands of a private company and can assist in future monopolization.

Incomplete information is an essential feature of economic life. More or less, incomplete information may affect the terms and features of market potations, creating additional transaction costs for economic agents. Subsequently, it should be noted that a special type of incomplete information -asymmetric information - has the greatest impact on market activities. Asymmetry of information creates a potential for a transactional party to misuse the lack of awareness among the rest of counterparts.

Once the information on conditions of a market transaction and each player's intentions is unequally distributed among market participants, the asymmetry of information, as opposed to actually incomplete one, leads to a sharp decline in social welfare. Asymmetry of information is an intrinsic feature of the market. The only question is the degree of asymmetry of information, as this will depend on its impact on the operations of the market taken as a whole.

J. Akerlof examines the dynamics of commodity market in the conditions of information failure in his study on "lemons market" [1]. In other studies, labor and credit resources markets are described without regard to the extent of their information consistency. Alternative options have not been considered in modern economic theory (at least, in a systematic way). It is therefore considered that information asymmetry effects in a commodity market lead to negative tendencies.

Influence of transparent information on the competition in oligopolies

Oligopoly differs from other types of imperfect competition as it holds the interrelationship of companies in the industry. Oligopolists are not only competitors, but also the unspoken partners. In a small number of manufacturers in the industry, the oligopolistic company needs to plan its strategy based on the behavior of other market players. It should be noted that many small and medium enterprises organized as individual companies or partnership firms are "tied" to big oligopolistic corporations by fulfilling their orders and getting their subcontracts. Therefore, there is an actual dependence on big business hidden under the cover of their formal independence. The issue of information disclosure is also essential for the prevention and suppression of discriminatory conditions; in addition, information disclosure issues can also be considered as a part of preventing and suppressing concerted actions of economic entities (in this case, the subjects of oligopolies).

Transparency of information represents a double-edged sword in the oligopolistic markets where it can be presented as a reason for departing from the terms of contract and a potential punishment of competing firms. In a highly concentrated oligopolistic

market, exchange of market information provides exchange participants with appropriate information on market positions and strategies of competitors. Participants of the market will be able to act in concert, which will lead to reduced competition. It is difficult to access to the oligopolistic market for other companies, and control over prices in such a market is limited by the interdependence of firms (except in the case of collusion, which will be discussed in details later on). A characteristic feature of oligopolistic market is interdependence of firms - any of the oligopolists is under significant influence of other firms' behavior and has to take into account this dependence. Competitive behavior of each seller has an impact on the behavior of its competitors, causing a corresponding reaction of the latter party.

This interdependence is particularly evident in price competition. In an effort to get around an opponent, the firm lowers the price; but then, other firms also reduce prices setting a price war - cyclical gradual reduction of the existing level of prices with the aim of ousting competitors from the oligopolistic market. By the matter of fact, consumers benefit from a price war, but at the same time it has a ruinous character for oligopolists. So, firms seek to conclude agreements on prices, disorienting the competition at the direction of quality, advertising, and product differentiation.

Contemporary literature offers two main areas of analysis of corporate information disclosure's impact on the competition: a study of the impact of legislative standards grounding disclosure on the adoption of company's disclosure decisions (Positive Accounting Theory) and consideration of inference caused by changes in the corporate policy of information disclosure on the value of funds attracted from capital markets (Voluntary Disclosure). In general, authors conclude that the high information transparency leads to higher liquidity of company shares due to the reduction of information asymmetries between informed and uninformed investors [5]. As a result, shares of companies distinctive for a high degree of transparency are sold at a fair price, which increases the degree of liquidity. According to the authors, the problem lies in the lack of development of capital market and legal insecurity particularly observed in developing countries what reduces the incentives for companies to develop mechanisms of corporate governance and, in particular, to disclose the information about their operations under the fear of probable undesirable interference of the state and competitors.

There are a number of works which lead to unusual results within the first area of studies. Thus, researchers conducted by T. Dyckman and A. Smith [8] as well as by D. Collins, M. Rozeff and D. Dhalival [3] demonstrated that a change from full-cost method directly to the marginal cost method within the cost accounting system reduces the market value of company's shares. The essence of full-cost method lies in summing total costs (variable (direct) plus constant (overhead) costs) and profits a firm expects to receive. Price calculation basing on marginal cost method is also grounded by the prime costs analysis but is more complex comparing to the methods considered above. In limit pricing, premium is added only to the extremely high prime cost of production of each subsequent unit of an internalized good or service. This method is justified only if the guaranteed sale at a slightly higher price is fully sufficient to cover overheads.

However, the enquiry by R. Holthausen [11] reveals no significant relationship between, for instance, the method of conducting the accounting and foreign exchange value of shares. The second group of studies examines the results demonstrated by a company in the case of voluntary disclosure. Gradually increasing liquidity of company shares and lower costs of investment attraction can be identified among the main consequences of the latter procedure. In general, authors come to the conclusion that a high information transparency leads to a higher liquidity of company shares due to the reduction of information asymmetries between informed and uninformed investors [6]. As a result, shares of companies with a high degree of transparency are sold at a fair price, which increases the degree of liquidity. Studies conducted by P. Healy, A. Hutton and K. Palepu [10] support the hypothesis of a positive impact of transparency on the growth of the value of company shares. Studies by D. Gelb and P. Zarowin [9] have shown that companies with a higher rating of information transparency level demonstrate higher income levels comparing to companies with lower levels of information transparency.

The next area of research examines the impact of transparency level on investment costs. Investigations carried out by C. Barry and S. Brown [2] are regarded as crucial studies conducted in this direction stating that in the case of incomplete information about a company, investor takes on additional risks (associated with the uncertainty of future investment income) which are often non-diversifiable; consequently, investor is forced to require additional yield for the risk associated with incomplete informational transparency. In other words, companies with a high level of transparency possess lower enterprise financing costs.

Why do companies cannot or do not want to disclose more information about themselves to raise capital on more favorable terms? Perhaps, they do not uniquely comprehend the positive impact of informational transparency on investment activities?

The fact that company's investment activity depends on the degree of availability and reliability of information is confirmed in the analysis of emerging markets. According to the research carried out by A. Durnev, V. Errunza and A. Molchanov [7] among 37 manufacturing industries in 41 countries shows that deficient development of capital markets, stock markets, legislation on the enforcement mechanisms in the fields of innovations and engineering can reduce the incentives for companies to disclose relevant information.

Model of exchange exclusive information in oligopolies

Let's refer to the method of decision analysis developed in game theory. "Strategic" model examines a concurrent game of "informational revelation", where firms decide whether to secrete or disclose information. In this model, the decision on withholding private information does not affect the acquisition of private information disclosed by other companies. Withholding information is a unique dominant strategy of the game in all possible situations with substitutable strategies. In contrast, if private information is not correlated between firms (private values), or even if it is correlated but

does not contain noises (perfect signal), disclosing information is always deemed to be a dominant strategy [12].

The first attempt to create a theory of oligopoly has been taken by French mathematician, philosopher and economist Antoine Augustin Cournot in 1838 [4]. However, his book setting out the aforementioned theory went unnoticed by contemporaries. In 1863 he released a new study - "The Principles of the Theory of Wealth" - which outlined his erstwhile theory, though without mathematical proofs. Yet only in late 70-ies of XIX century followers began to develop his ideas.

Cournot's model assumes that there are only two firms in the market, and each of them takes the price and volume of production of the competitor as constant and then makes its decision. Each of two sellers concedes that its rival will always retain its production stable. The model assumes that sellers are not aware of their mistakes. In fact, the stated sellers' assumptions on competitor's reaction obviously will change when they learn about their previous mistakes.

Cournot's model caused a lot of criticism since its inception in spite of its merits and qualities. This model has been accused of being too simplistic and unrealistic for its assumptions as it states that oligopolists do not consider the possibility of changes in production volumes of their competitors and the behavior of firms operating in the market is exactly the same (symmetric). Meanwhile, in practice, oligopolists may adhere to different types of behavior

Asymmetric oligopoly model was proposed by German economist H. von Stackelberg [13]. This model develops the ideas of Cournot. Just as in the Cournot's model, each company chooses the optimal output albeit Stackelberg puts forward a new hypothesis: there may exist duopolist-leader and duopolist-follower in the market

Abiding Cournot's assumption, follower decides on the optimal production volumes in accordance with his reaction curve, assuming competitor's volume of production as given and adapting his production to this volume. The leader, on the other hand, plays a dominant role in the market. He realizes that the other firm behaves as a follower, and being aware of the response curve of this company, makes his production volume decisions as a monopolist.

Comparison between Cournot duopoly equilibrium and Stackelberg equilibrium shows that the position of a leader firm is more preferable than the symmetrical situation occurring in Cournot's model; however, if both firms seek to become leaders, it will lead to aggressive competition and a price war that could cause prices to drop unto a competitive level. The described drift will continue as long as one of the companies will not give up on its pretensions.

As an illustration to the affirmed statements, in the given study we will consider a contractual model where firms exchange information on the basis of exclusive bilateral agreements. The exchange of information is not mediated by a centralized industrial agency, but it passes through private mechanisms of entrepreneurs. Principally, limitation of bilateral agreements does not preclude the equilibrium establishing informed groups, and allows the emergence of other more complex informational structures that can be successfully considered as a network of exchange agreements.

In case of a game with a symmetrical distribution of information, the specific solution is Nash equilibrium.

Let's consider a stochastic model of oligopoly with n firms, a certain state of which is $\tau = (\tau_1, \dots, \tau_n)$ - either a deviation from the marginal cost values or the intersection of demand function $(i = 1, \dots, n)$ of each i -th firm. Each τ_i , $i = 1, \dots, n$ is a normally distributed random variable with zero mean, t_s variance and $t_n \geq 0$ covariance.

Each i -th firm receives private signal (noise) of a state τ_i , $y_i = \tau_i + \eta_i$, where the noise η_i is a normally distributed variable with zero mean, variance u and covariance $u_n \geq 0$. M. Reith defines three classes of situations with respect to information: "common signals" when $t_n = t_s$, "independent signals" when $t_n = u_n = 0$, and "perfect signals" when $u = 0$.

Firms can monitor signals of their competitors as a result of agreements on the exchange of information.

We expect that such agreements are bilateral and exclusive in relation to each other, i.e. the i -th firm has no right to observe the signal j -th firm as long as the former firm does not reveal its own signal to the latter firm. The condition of transitivity is not required in the exchange of information in the sense that information exchange between i -th and j -th as well as j -th and k -th firms does not necessarily imply the exchange of information between i -th and k -th firms.

Formally, the "informational structure" is set by an undirected network g where each ij -th element represents a two-way exchange of information between i -th and j -th firms. Let's denote $g_i \equiv \{j : ij \in g\} \cup \{i\}$ as a set of neighbors of the i -th element in g . Information available to i -th company is in the information structure g is $I_i(g) \equiv \{y_j : j \in g_i\}$. Then, let's indicate $g + ij$ as a network attained by adding the element $ij \notin g$ to the g , and denote $g - ij$ as a network achieved by removing the element $ij \in g$.

Now, let's formulate profits of the i -th company in a general way without referring to a specific interpretation of τ . We will content ourselves with the Cournot competition, denoting S_i as a value specified by the i -th firm:

$$\pi_i = \alpha_i(\tau_i) + \sum_{j \neq i} (\beta_n - \varepsilon s_i) s_j + (\beta + \gamma_s \tau_i - \delta s_i) s_i \quad (1)$$

There, $\alpha_i(\tau_i)$ is a function of τ_i , δ is a positive parameter and the expression of $\varepsilon \in (-\frac{\delta}{n-1}, \delta)$ indicates the level of product differentiation. If $y_s = 1$, we will observe demand uncertainty, and if $y_s = -1$, we will face with pricing uncertainty.

With every possible informational structure $\mathbf{g}$ we relate Nash equilibrium and Cournot game where every i -th firm sets its value of S_i in order to maximize profits defined by the formula (1) taking into account available information expressed by the i -th the element in $\mathbf{g}$. Formally, in Bayesian Nash equilibrium linked to $\mathbf{g}$, there is a vector $\mathbf{S}^*$ so that S_i^* solves the following problem for each i -th firm:

$$s_i^* = \arg \max_{s_i \in R_+} E_{\tau, \eta} [\pi_i(s_i, s_{-i}^*) | I_i(\mathbf{g})] \quad (2)$$

Being the function of i -th informational structure, the function expressing the reaction of i -th firm is:

$$s_i = \frac{1}{2\delta} \left(\beta + \gamma_s E[\tau_i | I_i(\mathbf{g})] - \varepsilon \sum_{j \neq i} E[s_j | I_i(\mathbf{g})] \right) \quad (3)$$

Obtained results [53] can be used to establish the existence of a unique Bayesian Nash equilibrium feasible for all informational structures. Bayes equilibrium strategy is transformed in the observable signals:

$$s_i^* = a_i + \sum_{j \in I_i(\mathbf{g})} b_{ij} s_j, \quad i, j = 1, \dots, n \quad (4)$$

Coefficients a_i and b_{ij} can be calculated by solving the following system, which indicates basic parameters operating in the framework of given informational structure:

$$\begin{aligned} a_i &= \frac{1}{2\delta} \left(\beta - \varepsilon \sum_{j \neq i} a_j \right); \\ b_{ii} &= \frac{1}{2\delta} \left(\gamma_s K_1^i - \varepsilon \left(\sum_{j \in g_i \setminus \{i\}} b_{ji} + \sum_{z \notin g_i} \sum_{j \in g_z} K_3^i b_{jz} \right) \right); \\ b_{ih} &= \frac{1}{2\delta} \left(\gamma_s K_2^i - \varepsilon \left(\sum_{j \in g_h \setminus \{i\}} b_{jh} + \sum_{z \notin g_i} \sum_{j \in g_z} K_3^i b_{jz} \right) \right) \end{aligned} \quad (5)$$

Coefficients K_1^i , K_2^i and K_3^i express the method allowing firms to use their signals in order to change their actions. In particular, K_1^i and K_2^i are applied to y_i and all $y_j \neq y_i$ so that $y_j \in I(g_i)$ in order to take the expectation τ_i , while K_3^i is applicable to entire $y_j \in I(g_i)$ to take the expectations in signals y_h for all $h \notin I(g_i)$. Formally, we have:

$$K_1^i = \frac{(t_s + u + (|g_i| - 2)(t_n + u_n))t_s - (t_n + u_n)t_n(|g_i| - 1)}{(t_s - t_n + u - u_n)((t_s + u) + (|g_i| - 1)(t_n + u_n))}; \quad (6)$$

$$K_2^i = \frac{(t_s + u + (|g_i| - 2)(t_n + u_n))t_n - (t_n + u_n)t_s(|g_i| - 2)t_n)}{(t_s - t_n + u - u_n)((t_s + u) + (|g_i| - 1)(t_n + u_n))}; \quad (7)$$

$$K_3^i = \frac{(t_n + u_n)}{(|g_i| - 1)(t_n + u_n) + t_s + u} \quad (8)$$

Difference in the profit the i -th firm expects in informational structures $\mathcal{g}$ and $\mathcal{g}'$ can be expressed in the following way:

$$E\pi_i(\mathcal{g}) - E\pi_i(\mathcal{g}') = \delta [\text{var}(s_i^*(\mathcal{g}) - \text{var } s_i^*(\mathcal{g}'))] \quad (9)$$

In (9), we took advantage of the fact that the terms of $\mathcal{A}_i$ in equilibrium strategies are the same for all i -th firms as well as for all informational structures.

Now, let's study the incentives for information exchange with the general situation $t_s = t_n$ when agreements are bilateral and exclusive. The main results found in the literature on the cases of exclusive agreements relate to a special agreement where firms decide on information that can be shared (complete network) or cannot be shared at all (empty network). These results are summarized by M. Reith and paraphrased below in terms of this work: in a situation of common values of information, company's expected profit in a complete network is greater than expected profit in an empty network if $\mu = \frac{\varepsilon}{\delta} < \frac{2}{n+1}$, and is less if $\mu > \frac{2}{\sqrt{n}+1}$. By and large, expected profit can be greater

or less varying in a range $\frac{2}{n+1} < \mu < \frac{2}{\sqrt{n}+1}$ and depending on model parameters.

It should be noted that ε is an indicator of product differentiation. Strategies are complementable if $\varepsilon < 0$, and are substitutable if $\varepsilon > 0$. Thus, diffusion of information is not beneficial if strategies and products are homogeneous whereas it is always advantageous if products are very differentiated and/or strategies are deemed to be complementable.

In the context of bilateral exchange of information, we are interested not only in the comparison of complete and empty networks, but also in the accounting of incomplete structures with partial exchange of information. In order to identify the equilibrium structures of information we used a well-studied sustained concept excerpted from theory of strategic network formation. $\mathcal{g}$ network is regarded as a pairwise stable informational structure if it satisfies two conditions: no firm has motivation or incentive to break any of its ties in $\mathcal{g}$, and no firm has an incentive to add a new element to $\mathcal{g}$ [5].

Collusion does not necessarily include accurately stipulated agreement or even information exchange between the partners. In industries operating in an oligopolistic environment, firms usually depend on each other in making decisions on pricing and production volumes for definite products. Ergo, the actions undertaken by one firm influence the actions of others and cause their response. Under these conditions, oligopolistic firms can take into account the actions of competitors and coordinate their activities, so as if they were a cartel even in the absence of a formal agreement. Such

coordinated actions are often known as a conspiracy of silence, or conscious parallelism. Moreover, there are factors that can limit conspiracy including diversity of products, differences associated with production costs of goods of different companies, cyclical nature of economy, presence of experienced consumers, technological changes, a decline in the temps of product diversion, disparity in firms' expectations and availability of incentives for a secret price reduction and an increase in own market share. The latter factor is particularly important to explain why collusion is typically limited in duration.

Conclusion

Information transparency is listed among the methods to reduce information asymmetry of the market. Information transparency of the market is the ability of market participants to have access to information. In this case, the relationship between market transparency and liquidity is not linear. Up to a certain point, a rise in transparency increases the liquidity of the market, bringing the opposite effect afterwards. In this case the main problem in the measurement of liquidity by means of certain indicators is the lack of adequate statistical data and the complexity of their collection. Typically, most of these values are not available for direct observation, and it requires significant efforts to collect the necessary information.

Literature

- Akerlof, G., A. (1970), The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, No. 3, p. 488-500.
- Barry, C., Brown, S. (1985) Differential information and security market equilibrium, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, No. 20, p. 407-422.
- Collins, D., Rozeff, M., Dhalival, D. (1981), The economic determinants of the market reaction to proposed mandatory accounting changes in the oil and gas industry, *Journal of Accounting & Economics*, No. 3(1), p. 37-72.
- Cournot, A. (1838), *Recherches sur les Principes Mathematiques de la Theorie des Richesses*, Hachette.
- Currarini, S., Feri, F. (2007), *Bilateral Information Sharing in Oligopoly*, Department of Economics Ca' Foscari University of Venice, Working Papers, No. 21.
- Diamond, Douglas, W. (1985), Optimal Release of Information by Firms, *Journal of Finance, American Finance Association*, Vol. 40(4), p. 71-94.
- Durnev, A., Errunza, V., Molchanov, A. (2008), *Predation and Investment Efficiency: Does Corporate Transparency Reduce Growth* & -McGill University, Massey University.

- Dyckman, T., Smith, A. (1979), Financial accounting and reporting by oil and gas producing companies: A study of information effects, *Journal of Accounting & Economics*, No. 1, p. 485-520.
- Gelb, D., Zarowin, P. (2000), *Corporate disclosure police and the informativeness of stock prices*, Working Paper, New York University.
- Healy, P., Hutton, A., Palepu, K. (1999), Stock performance and intermediation changes surrounding sustained increases in disclosure, *Contemporary Accounting Research*, No. 16, p. 485-520.
- Holthausen, R. (1981), Evidence on the effect of bond covenants and management compensation contracts on the choice of accounting techniques: The case of depreciation switch-back, *Journal of Accounting & Economics*, No. 3(1), p. 37-72.
- Persson, T., Tabellini, G. (2005), *The Economic effects of constitutions*, Cambridge: MIT Press.
- Stackelberg, von H. (1934), Marktform und Gleichgewicht.

Information about the authors:

Aida Guliyeva ([guliyevaaida\(at\)ymail.com](mailto:guliyevaaida(at)ymail.com)) is an Associated Professor at the Department of Information economy and technologies of The Azerbaijan State University of Economics, Istiglaliyyet str., 6, AZ1001, Baku, Azerbaijan.

Ulviyya Rzayeva ([ulviyye.rza\(at\)hotmail.com](mailto:ulviyye.rza(at)hotmail.com)) is a Lecturer at the Department of Information economy and technologies of The Azerbaijan State University of Economics, Istiglaliyyet str., 6, AZ1001, Baku, Azerbaijan.

Aysel Guliyeva ([aysel.guliyeva10\(at\)gmail.com](mailto:aysel.guliyeva10(at)gmail.com)) is a Lecturer at the Department of International economics of The Azerbaijan State University of Economics, Istiglaliyyet str., 6, AZ1001, Baku, Azerbaijan.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN AZERBAIJAN

Aida Guliyeva

Azerbaijan State University of Economics

Ulviyya Rzayeva

Azerbaijan State University of Economics

Abstract

The article deals with the concept and the basic features of social business, as an alternative sector of the economy, we investigate the effectiveness of business against the backdrop of global economic uncertainty. There will be analyzed economic situation and the private sector, showed real examples of companies that specialize in social business.

Keywords: social entrepreneurship, society, efficiency, potential, project

JEL classification: L3, L31

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**Аида Гулиева***Азербайджанский Государственный Экономический Университет***Ульвия Рзаева***Азербайджанский Государственный Экономический Университет***Аннотация**

В статье рассматриваются понятие и основные черты социального бизнеса, как альтернативной сферы экономики, исследуется эффективность предпринимательской деятельности на фоне глобальной экономической нестабильности. Анализируются экономическая конъюнктура и частный сектор, показаны реальные примеры компаний, специализирующихся на социальном бизнесе.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, общество, эффективность, потенциал, проект

JEL classification: L3, L31

Введение

Середина первой четверти XXI века ознаменовалась резким падением цен на сырье, в том числе нефть и нефтепродукты, а также отрицательным воздействием процессов, происходящих на глобальном финансовом рынке. Эти процессы отрицательно повлияли на мировой банковский сектор и, как следствие, на интенсивность привлечения иностранных инвестиций, повлекли понижения курсов национальных валют, особенно стран СНГ, которые выступают основными торговыми партнерами Азербайджана, определили неотвратимость двух девальваций национальной валюты с целью сохранения конкурентоспособности ненефтяных секторов экономики. В результате таких драматичных последствий экономических процессов в республике был принят ряд важных решений для дальнейшего динамичного развития. Сейчас уделяется непосредственное внимание улучшению условий для ведения бизнеса, преобразованию инвестиционного климата и деловой среды, созданию эффективных платформ для расширения предпринимательства, увеличению экспортного потенциала ненефтяного сектора, импортозамещению, а также усилению господдержки предпринимательства, а в качестве главной цели было определено осуществление системных финансовых реформ. Достаточно широкий круг финансовых реформ,

проводимых в республике, направлен на предотвращение социальных осложнений, укрепление социальной защиты населения и формирование среды, позволяющей повысить качество жизни граждан Азербайджана. Обеспечение стабильного развития экономики предусматривает предпринимательскую реорганизацию, охрану легитимных прав и интересов коммерсантов, которые развивают бизнес, нацеленный на разрешение общественных проблем.

Состояние сферы социального предпринимательства в Азербайджане

На фоне нестабильности в глобальной экономической среде все большую популярность набирает концепция корпоративной социальной ответственности (КСО), в соответствии с которой компании, принимая во внимание круг интересов и потребностей членов общества и продвигая различные социально значимые инициативы, берут на себя ответственность за ведение хозяйственной или общественной деятельности в интересах общества [1]. Несмотря на то, что основной целью крупных компаний является получение прибыли, они определенную часть своих финансов направляют на подготовку и реализацию проектов и программ в области социально-экономического развития. Это могут быть экологические, культурно-образовательные, информационно-просветительские и прочие проекты, предназначенные для школьников, студентов и выпускников вузов, людей с ограниченными физическими возможностями, детей-сирот и т.д. В Азербайджане активно действуют компании, разрабатывающие и исполняющие проекты по защите окружающей среды. Сфера деятельности таких фирм охватывает организацию стажировок и тренингов для начинающих специалистов, информационных и культурных туров для желающих по достопримечательным местам страны, осуществление ремонта социальных объектов и пр. Но все же подобные акции носят, как правило, кратковременный разовый характер.

Специалисты выделяют четыре признака, в соответствии с которыми деятельность может попадать под категорию «социальное предпринимательство». К первому критерию относится социальное воздействие работы предприятия, то есть инициатива должна иметь целевую направленность на решение или смягчение существующих социальных проблем. В соответствии со вторым критерием деятельность компании должна быть своего рода инновационной, то есть в процессе работы предприятию следует применять уникальные, новаторские методы работы. В-третьих, оно должно быть обеспечено финансовой устойчивостью, то есть возможностью решать социальные общественные проблемы только за счет собственных доходов. Наконец, к четвертому критерию относится масштабируемость или адаптируемость, что предусматривает способность других компаний приспосабливаться к новым навыкам и компетенциям. Вследствие такого подхода, подразумевающего прогрессивное течение, социальное предпринимательство выгодно отличается от благотворительности и традиционного бизнеса, так как, помимо логичного

зарабатывания денег, оно, прежде всего, направлено на получение социального эффекта [3].

Социальных проблем в обществе много, причем их количество, как результат глобализации, перенаселения, увеличения бедности и по многим другим причинам, только растет. Западные государства принимают во внимание потенциал социального предпринимательства, которое предлагает своего рода бизнес-технологии для решения общественной проблемы. То есть идея самого бизнеса зарождается в попытке дать альтернативное решение социальной проблемы. Социальное предпринимательство несколько отличается от бизнеса с элементами КСО, так как первое непосредственно направлено на изменение общественной ситуации в лучшую для субъектов социально-трудовых отношений сторону при активном привлечении инвалидов, учащихся, волонтеров и т.д. Социальное предпринимательство предусматривает сначала достижение социальной цели, а потом уже коммерческую отдачу и прибыль. Здесь заработок денег является не целью, а средством, возможностью, базовой частью для достижения решения общественных проблем, которое позволит предпринимателю быть независимым морально и принимать эффективные с экономической точки зрения решения.

Модель социального предпринимательства, формируемой сегодня в Азербайджане представляется как компания с относительно небольшим коллективом, движущей идеей которой является социальная миссия, стабильность и устойчивость финансового положения, независимость от донорских вливаний. Концепция социального бизнеса сама по себе является достаточно молодой в мировом предпринимательстве, а в Азербайджане эта сфера пока формируется, постепенно и заполняя оставленные государством «пустоты».

Практика развития социального предпринимательства в Азербайджане, а тем более в регионах, оказалась достаточно сложной по целому ряду причин. Во-первых, в развивающейся восточной стране, имеющей достаточно острые социальные и военные проблемы, нет работающих экономических механизмов для становления социального бизнеса. В этом ракурсе обратим внимание на сохранившиеся в запасе культуры неизжитые моральные ценности традиционного общества. Эти условия не сильно способствуют развитию социального предпринимательства в республике. Во-вторых, некоммерческие организации, не имеющие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющие полученную прибыль между участниками, которые во всем мире являются авангардом социального предпринимательства, не получили в Азербайджане распространения и популярного развития. В-третьих, в Азербайджане интересы бизнеса подвержены определенному государственному давлению, а практики реализации концепции корпоративной социальной ответственности слишком часто при ближайшем рассмотрении себя не оправдывают. В-четвертых, как и в других постсоветских государствах, в Азербайджане долгое время не только бизнес, но и сами граждане демонстрировали низкий уровень участия в социальных программах. Несмотря на

существование определенных сложностей, в Азербайджане социальное предпринимательство есть, хотя с точки зрения новаторского потенциала и социальной направленности оно определенно уступает западным аналогам. Между тем основная разница обуславливается в большей мере масштабами производственной деятельности предприятий (неважно, в сфере производства товаров или услуг), а главным фактором являются различия в азербайджанской социальной и институциональной средах. Среди основных затруднений можно назвать социальные проблемы, встречающиеся во многих развивающихся странах, например, застойную безработицу в провинциях и регионах, социальную исключенность инвалидов, неадаптированность этнических меньшинств и т.д.

Отсутствие законодательного регулирования, целенаправленного воздействия и помощи государства являются также серьезными препятствиями для развития социального предпринимательства в Азербайджане. Невзирая на существование определенных примеров, для дальнейшего развития социального предпринимательства, следует выработать на государственном уровне стратегию создания вспомогательной базы для социального бизнеса, доработать нормативные акты, а также расширить их более детальным отображением работы социально ориентированных некоммерческих организаций.

Социальное предпринимательство, НПО, социальные бизнес-идеи

Концепция «социальный бизнес» складывается из двух сложных понятий – «бизнес» и «социальная ответственность», вбирая и аккумулируя в себе их важнейшие и лучшие качества [2]. Социальное предпринимательство применяет бизнес-комбинации и определенные движения, используя экономическую независимость, а также то немаловажное обстоятельство, что удачный бизнес должен приносить прибыль. Помимо этого, оно берет на себя ответственность за решение общественных задач неправительственных организаций (НПО) или государственного сектора (нередко убыточного или малоэффективного). Следовательно, социальный бизнес ориентирован на гибридную бизнес-модель, в которой коммерческие и некоммерческие цели вплотную связаны друг с другом.

В Азербайджане различные социальные инициативы в последние годы получили более активную материальную поддержку в рамках программ по развитию гражданского общества со стороны государства и бизнеса. Однако наличие экономико-материальных интересов приводит в НПО не только альтруистов, которые думают о положительных изменениях в общества и решении различных проблем, а также и тех, кто преследует чисто корыстные цели. Такие случаи можно наблюдать повсеместно, даже в развитых западных странах. Социальный бизнес предполагается, как естественное решение этой проблемы.

Эксперты на сегодняшний день определяют две теории жизнедеятельности неправительственных организаций. Согласно первой философии, деятельность НПО продолжается до того периода, пока общество нуждается в миссии организации, а целью ее существования является реализация

решения общественной проблемы. В этом случае по достижению цели организация останавливает свою деятельность и самоликвидируется.

Вторая философия относится к более популярному сегодня направлению на Западе, которое и получило название «социальное предпринимательство». Деятельность социального предпринимателя заключается в определении миссии, в рамках которой прибыль может быть невеликой, но служит для решения задач в масштабах целей организации. Эта теория была определена ввиду того, что традиционные НПО после осуществления программ на основе грантов не имеют возможностей для дальнейшего финансирования и зачастую хорошие инициативы не имеют дальнейшего развития по экономическим мотивам.

В Азербайджане уже с получением независимости были предприняты попытки внедрить модель социального предпринимательства. Примером могут служить различные кредитные союзы, созданные в 90-ых гг. западными компаниями, разработанные по модели социального предпринимательства. По различным объективным причинам вследствие они были реорганизованы в небанковские организации, а на базе одной даже был создан банк.

Далее приведем несколько примеров успешного социального предпринимательства в республике.

Социально-экономический инновационный центр Uluchay, является некоммерческой, неправительственной организацией, создана в 1995 году в г. Шеки, специализируется в области государственной политики, разработке и реализации программ, а также предоставлении различных услуг для местного населения. Центр имеет в своем запасе почти полтора десятка успешно завершенных программ, и в текущем времени также разрабатывает различные проекта. Среди таких можно назвать программу «Шеки-Загатальская модель развития», в рамках которой Uluchay проводит бизнес-тренинги для молодежи и женщин из шести районов Шеки-Загатальского экономического округа [5].

Azwestgroup – это юридическая консалтинговая компания, предлагающая юридические, финансовые и бизнес-услуги резидентам и нерезидентам в Азербайджане. Компания Azwestgroup считает, что сегодня есть растущий интерес и хороший потенциал для развития ненефтяного сектора Азербайджана. И существование данного направления экономического развития делает инвестиции в ненефтяную промышленность и продвижение инноваций необходимыми для дальнейшего развития и интеграции национальной экономики в международную [6].

Таким образом, развитие предпринимательства является одним из основных приоритетов в экономической политике Азербайджана. В нынешних обстоятельствах стабильной основой привлечения денег для поддержки малых и средних предприятий способен стать динамично развивающийся сектор микрофинансирования. В Азербайджане микрофинансированием сегодня охвачено примерно 5% населения. Вопреки распространенному мнению, микрокредитование не просто организационная форма бизнеса. Так, например, себестоимость этого вида кредитования достаточно высока – в Азербайджане

расходы на обслуживание одного заемщика составляют примерно в 259 манат. Как известно, микрокредитование – это кратковременное субсидирование, несмотря на то, что среднемесячные кредитные ставки в микрокредитовании высоки и составляют 2,5%-3%. Необходимо обратить внимание и на тот факт, что граничная линия между потребительским кредитованием и микрокредитованием достаточно нечетка. Однако одна характеристика микрокредитования неоспоримо важна. Она ориентирована, прежде всего, на проекты, которые создают новую, хотя и небольшую, добавленную стоимость. Нужно сказать, что модель микрокредитования, сама по себе, является эффективным примером социального предпринимательства, так как она направлена на решение задачи общественной значимости.

Смысл социальных бизнес-идей заключается в положительном изменении, улучшении качества жизни отдельного человека в частности, а также многих сфер общественной жизни. С данной точки зрения, основатели такого рода проектов несут большую ответственность за оправдание ожиданий потребителей, чем учредители обычного коммерческого стартапа.

В основе успешного проекта обычно всегда лежит новая идея для бизнеса. Необходимо учесть, что социальные стартапы вызывают повышенный интерес не только у представителей целевой аудитории проекта, но и у всех неравнодушных членов общества к существующим проблемам. Множество перспективных стартапов, работающих в разных сферах бизнеса, могут находиться на стадии привлечения средств. Наиболее перспективные и беспроигрышные стартапы относятся к проектам, связанным с интернет-технологиями, робототехникой и разработкой гаджетов в виде различных мобильных приложений. Финалистами 2016 года организации Startup Azerbaijan стали следующие проекты [4]:

- приложение Ustam при помощи звонка позволяет в короткие сроки предоставить желающим высококвалифицированного мастера по ремонту;
- FoodLook является первым мобильным приложением, предоставляющее возможность потребителю попробовать желаемое блюдо в его городе. Приложение осуществляет поиск по названию, ингредиентам, ценам и другим критериям;
- Braille Pad предназначен для незрячих людей со шрифтом Брайля, позволяющий быстро набирать и читать текст. С помощью данного гаджета пользователи смогут просматривать сайты, быть активными участниками социальных сетей, чатов, могут создавать личные блоги, то есть пользоваться всеми благами Интернет.

Заключение

Исходя из небольшой литературы, характеризующей наиболее успешные программы социального предпринимательства, можно сделать следующие выводы.

Идея социального предпринимательства в Азербайджане уже находит свое применение. Но существуют определенные трудности, связанные с различиями в формах социального бизнеса в Азербайджане и за рубежом.

Основой зарубежных социальных предприятий является создание социальной, а также в равно степени и финансовой ценности. Помимо решения социальной задачи, зарубежные компании осуществляют какое-либо новшество, инновацию: новый метод экономической поддержки, предоставления услуг, производства товаров и т.д. Помимо общественной миссии, иностранные социальные предприятия базируются на глобальной идее. Деятельность азербайджанских социальных предприятий ориентирована на создание некоторой социальной ценности, но при этом экономическая, материальная ценность компаниями не рассматривается. Основным ресурсом, питающим их деятельность, являются внешние источники финансирования, что ставит под вопрос стабильность социального предприятия. Ко всему прочему, деятельность социального предприятия в Азербайджана ориентирована на локальный рынок, то есть даже если и существует глобальная идея, отсутствует возможность ее тиражируемости и масштабируемости, а это крайне неэффективно для деятельности предприятия в долгосрочной перспективе.

Литература

- Zvereva, N. (2015), *Sozdanie uspehnogo socialnogo predpriyatiya (Creating a successful social enterprise)*, Alpina Publisher.
- Yunus, M., Zholi, A. (2009), *Sozdavaya mir bez bednosti: socialnyi biznes i budushee kapitalizma (Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism)*, Alpina Publisher.
- Kickul, J., Lyons, Th., S. (2016), *Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World*, Routledge: Édition 2.
- http://www.startup.az/static_page.php?id=23
- <http://www.uluchay.org/>
- <http://www.azwestgroup.az/azwestgroup>

Information about the authors:

Aida Guliyeva (guliyevaaida@gmail.com) is an Associated Professor at the Department of Information economy and technologies of The Azerbaijan State University of Economics, Istiglaliyyet str., 6, AZ1001, Baku, Azerbaijan.

Ulviyya Rzayeva (ulviyye.rza@hotmail.com) is a Lecturer at the Department of Information economy and technologies of The Azerbaijan State University of Economics, Istiglaliyyet str., 6, AZ1001, Baku, Azerbaijan.

EUROPEAN REVIEW OF SOCIAL SCIENCES

An international multidisciplinary refereed (doble blind-reviewed) journal of
Social Scineces

GUIDELINES FOR AUTHORS

Правила для авторов

Журнал принимает на публикацию оригинальные авторские статьи на русском языке. Статьи, принимаемые на рецензию, не должны одновременно редактироваться другим журналом.

- Все статьи принимаются по электронной почте: erss@seznam.cz. Статья считается принятой после получения ответного письма с подтверждением.
- Совместно со статьёй рекомендуем послать контакты на 4 исследователя, которые могли бы рецензировать вашу статью и максимально 2 контакта на исследователей, которые не должны рецензировать вашу статью.
- Объем статьи должен быть около 10 страниц одинарным интервалом, и не должен превышать 30 страниц одинарным интервалом.
- Статьи принимаются одним текстовым файлом. Необходимо тщательно проверить форматирование и содержание текстового файла, чтобы избежать последующей дополнительной корректуры.
- Текстовый файл должен начинаться с титульного листа, содержащего **на английском языке**: имя (имена) автора(ов), краткое и информативное заглавие, аффилиацию (место работы, учебы и др.) адрес(а) автора(ов), адрес электронной почты, номера контактных телефона и факса для связи с автором(ами).
- Текстовый файл должен включать в себя резюме статьи (не более 300 слов **на английском языке**), от трех до восьми ключевых слов (**также на английском языке**), необходимое количество кодов классификации JEL Classification, и собственно текст. Изложение текста в статье должно отвечать научной стилистике и требованиям анонимизации.
- Аннотация должка быть информативной, содержательной оригинальной, компактной и структурированной.
- Насколько это возможно, избегайте сносок, так как они отвлекают читателя от основного текста; особенно следует избегать короткие сноски для библиографических ссылок (пример: «Там же С. 264»).
- Приводите только те уравнения и формулы, на которые ссылаетесь в тексте.
- Все математические формулы в тексте необходимо представлять единообразно.

- Длинные математические доказательства следует выносить в приложение. Основная часть текста должна делать основной упор на остроту, структуру и экономическую интуицию аргументации.
- Все таблицы должны быть отправлены отдельно в виде файлов MS Excel. Таблицы должны иметь заглавие и легенду, объясняющую любые сокращения, используемые в ней. Сноски к таблицам должны быть указаны строчных буквой надстрочным текстом (или звездочками для статистических данных и др.).
- Все иллюстрации должны быть в формате JPEG (разрешение 200 dpi (точек на дюйм), используйте шрифт Times необходимой величины); мы принимаем источники графиков (иллюстраций) только в форматах MS Excel и Matlab. Для идентификации частей (деталей) иллюстрации следует использовать строчные буквы (a, b и т.д.). Иллюстрации, графики и проч., выполненные в MS Excel, необходимо дополнительно выслать в виде файла Excel.
- Благодарности (*Acknowledgements*) должны быть как можно более краткими. Должны быть указаны все гранты, требующие своих правила упоминания в благодарностях (*Acknowledgements*). Названия финансирующих организаций должны быть написаны в полном объеме
- Мы принимаем статьи только в формате MS Word:
 - Набирайте уравнения в программах Equation Editor или Math Type четко, с одним пробелом перед и после знака математической функции, за исключением верхнего и нижнего индексов. Набирайте основные компоненты, знак равенства, и знак дроби на основной линии печати.
- Политика данных: Авторы должны предоставить все материалы, необходимые для обеспечения того, чтобы их результаты могли быть реплицированы. В особенности это касается массивов данных (или инструкций как получить доступ к сторонним массивам данных, сопровождаемым надлежащим описанием способа, примененного при написании статьи), компьютерных программ (иногда достаточно подробного описания кода), технических приложений, дополнительных таблиц, доказательств и т.д. Данные должны сопровождаться сообщением (файлом "readme") объясняющим их структуру. В частности, сообщение должно объяснять какие переменные и наблюдения приводятся, сколько их, как данные организованы, и какие источники использовались.
- В тексте, а также в сносах, ссылки должны быть приводиться как Автор-Год (пример: *Schneider et al. (2006)* или *Persson and Tabellini (2000)*). В случае, если автор приводит ссылки в скобках, год в скобках не указывается (пример: «(Source: *Schneider et al. 2006, Persson and Tabellini 2000*)»). Все ссылки должны быть перечислены в алфавитном порядке в списке литературы (*References*)
- Литература должна быть написана латинскими буквами (названия книг должны быть переведены на английский язык)
- Список литературы (*References*) должен включать только те работы, которые цитируются в тексте и которые были опубликованы или приняты к

публикации. Результаты персональной коммуникации автора должны быть упомянуты только в тексте. Статьи, опубликованные в интернете и не прошедшие на печать, должны быть цитированы с использованием цифрового идентификатора объекта (*Digital Object Identifier (DOI)*). При наличии, значение *DOI* также может быть добавлено и к опубликованным материалам из списка литературы.

- Журналы: фамилии и инициалы всех авторов; год в круглых скобках; полное название цитированной работы; краткое название журнала; номер тома; номер выпуска в круглых скобках; первый и последний номера страниц; DOI, если это применимо.

Пример:

Lau, L. (1996), Duality and the structure of utility functions, *Journal of Economic Theory*, 1(2), pp. 374–396.

- Книги: фамилии и инициалы всех авторов; год; полное название; издание; место издания; издательство.

Пример:

Fudenberg, D. and Tirole, J. (1991), *Game Theory*. Cambridge, MIT Press.

- Глава в книге.

Пример:

Obstfeld, M. (1990). Discussion: Confidence Crises and Public Debt Management. In Dornbusch, R. and Draghi, M. (eds.), *Public Debt Management: Theory and History*. Cambridge, Cambridge University Press, 146–152.

Вычитка и корректура

Авторы должны произвести вычитку и сделать корректуру на предпечатном файле формата pdf, с помощью специально предлагаемых онлайн-инструментов. Необходимо проверить полноту текста и наличие всех прилагаемых графиков, таблиц, иллюстраций и т.п. Автор имеет право только к формальным правкам. Существенные изменения в содержании, такие как новые результаты, скорректированные значения, название и авторство, не допускаются без согласия ответственного редактора. После онлайн-публикации, дальнейшие изменения могут быть сделаны только в виде Исправления к статье (*Erratum*), которое будет приведено в виде гиперссылки в статье.

Редакция оставляет за собой право на возвращение авторам любой рукописи, если, по их мнению она не подходит для публикации, без объяснения причин. Ни при каких обстоятельствах личность рецензентов и референтов по отдельным статьям не может быть раскрыта для авторов, или любой другой третьей стороне.

Этика издательства и злоупотребление доверием

Все авторы должны объявить, что они прочли и согласны с содержанием представленной рукописи. Рукописи могут быть отклонены редакцией, она посчитает, что работа была выполнена с нарушением этических рамок.

Конфликт интересов

Авторы должны декларировать все уместные, возможные и разумно понимаемые конфликты интересов, включающие лиц или организации. Примеры конфликтов интересов включают в себя, но не ограничены финансовыми, профессиональными и личными интересами следующего характера:

1. Исследовательские гранты (из любого, открытого или закрытого источника)
2. Отношения (денежные или иные) с организациями и органами, включая финансирование неправительственными организациями, научно-исследовательскими институтами или благотворительными структурами
3. Участие в лоббировании или пропагандистских организациях
4. Личные отношения (такие как: друг, супруг(а), член семьи, действующий или бывший научный руководитель, противник) с персонами, участвующими в процессе принятия и оценки статьи, такими как авторы, рецензенты, редакторы, или члены редколлегии журнала.
5. Личные убеждения (политические, религиозные, идеологические и иные) связанные с темой статьи, которые могут помешать непредвзятому процессу публикации (на этапе авторства, рецензирования, редакционной работы или публикации)

Плагиаг

Плагиаг в любой форме представляет собой серьезное нарушение одного из самых основных принципов науки и не может быть приемлем.

Примеры плагиага включают:

1. Копирование слово в слово частей чужой работы, без заключения скопированного отрывка в кавычки, и признания источник в соответствии с правилами научного цитирования.
2. Использование особо уникального термина или понятия, найденного при чтении литературы, без признания автора или источника.
3. Перефразирование или сокращенная переформулировка чужой идей, без признания того, что текст другого человека был основой для перефразирования.
4. Ложное цитирование: материал не должен быть отнесен к источнику, из которого он не был получен.
5. Ложные данные: данные, которые были сфабрикованы или изменены в лаборатории или в процессе эксперимента, хотя и не являются буквально плагиагом, тем не менее, представляют собой это явную форму академического мошенничества.

6. Многократная подача неподтвержденного материала для различных целей, без предварительного согласования сторон.
7. Неподтвержденное соавторство или сотрудничество: вклад каждого автора или соавтора должен быть совершенно определенным.
8. Само-плагиат/вторичная публикация: представление одной и той же или похожей, до степени сродства, статьи для двух или более публикаций одновременно.

**НАЗВАНИЕ СТАТЬИ: ШРИФТ TIMES NEW ROMAN 13,
ВЫРАВНИВАНИЕ ПО ЦЕНТРУ, МАКСИМУМ 40 СЛОВ (НЕ
УПОМИНАТЬ ЛИТЕРАТУРНЫЕ ИСТОЧНИКИ)**

2 пустые строки, Times New Roman, 12 пт

Wadim Strielkowski

Charles University in Prague

1 пустая строка, Times New Roman, 12 пт

Evgeny Lisin

Moscow Power Engineering Institute

2 пустые строки, Times New Roman, 12 пт

Abstract (Аннотация)

1 пустая строка, Times New Roman, 12 пт

Аннотация должна содержать не более 300 слов и представлять основную идею статьи (Вы можете начать аннотацию со слов „This paper focuses on...“, „This paper aims at explaining...“, „Our paper is concerned with...“, np.).

В аннотации очень кратко должна быть представлена суть работы, применяемые подходы и методы исследования, а также основные выводы. В аннотации должен быть представлен минимум необходимой информации, а основные результаты работы необходимо полностью описать в заключении статьи.

1 пустая строка, Times New Roman, 12 пт

Keywords (Ключевые слова): от 3 до 8

1 пустая строка, Times New Roman, 12 пт

JEL classification: *соответствующие индексы (Journal of Economic Literature Classification system available at: http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php)*

2 пустые строки, Times New Roman, 12 пт

Introduction (Введение, просьба не нумеровать разделы статьи)

1 пустая строка, Times New Roman, 12 пт

Во введении необходимо представить основную идею работы, описать те исследования, которые были проведены, и дать понять читателю, о чем пойдет речь в основном тексте статьи. Можете использовать следующие шаблоны:

“This paper is organized as follows: First, the overview of the research literature on the subject of our research will be presented. Second, the data and the theoretical model will be described. Third, the model will be run and the results duly presented and commented on. Forth, policy implications will be outlined and discussed in detail. Finally, in the conclusions the main outcomes of our research will be clearly stated”.

Основной шрифт текста Times New Roman, 12 пт, одинарный интервал. Просьба не использовать сноски и гиперссылки по тексту статьи, все источники должны быть представлены в списке литературы. Просьба не представлять графики и диаграммы в виде файлов таких программ, как Word Visio, Corel, Adobe Photoshop,

пр. Необходимо предоставление графиков и диаграмм в форматах JPEG или PNG разрешением не ниже 200 точек на дюйм также в виде отдельных файлов.

1 пустая строка, Times New Roman, 12 пт

Overview of the research literature (Обзор научной литературы)

1 пустая строка, Times New Roman, 12 пт

Should you use sub-chapters, please do so in the following way (Если в работе присутствуют подразделы, просьба оформлять их следующим образом)

1 пустая строка, Times New Roman, 12 пт

Требования к названиям подразделов: шрифт Time New Roman, 12 пт, жирный, курсив.

Table 1 (Таблица 1): Название таблицы (Times New Roman, 12 пт)

Times New Roman, 10 пт, жирный	Times New Roman, 10 пт, жирный
Times New Roman, 10 пт, одинарный интервал	Times New Roman, 10 пт, одинарный интервал

Source (источник): Необходимо указывать источник таблицы (в противном случае Вы являетесь автором таблицы, что необходимо также отметить, например, „Own research“, „Own results“ or „Own calculation“), шрифт Times New Roman, 12 пт.

Результаты статистического анализа (регрессионного, корреляционного) должны быть представлены следующим образом:

Table 2: Results of the regression analysis (Результаты регрессионного анализа)

	Inflows (принятые) (std. отклон.)	Std. errors	Outflows errors (выбывшие) (std. отклонение)	Std.
Corr. average salary	-.277***	.177	.784***	.155
Employment structure	787.763***	230.180	-284.543**	150.472
Constant	-7728.39**	4064.399	-4579.145*	2656.964
Коэффициент детерминации	0.378		0.305	
Скорелированный коэффициент детерминации	0.370		0.296	
Число наблюдений	150			

Note (сноска): * significant at 10%; ** significant at 5%; *** significant at 1% (значимый на уровень 1%)

Source: Own results

Результаты оценки более сложной модели могут быть представлены в следующем виде:

Table 3: Results of the multinomial logistic regression (Результаты многочленного логистического регрессионного анализа)

	Primary vs. construction	Secondary vs. construction	Tertiary vs. construction
<i>Personal characteristics</i>			
Age in years	1.1257 (.3180)	.9829514 (.0355)	.9066195** (.0432)
<i>Human capital</i>			
Education	8.0592 (18.1196)	1.9138 (1.2674)	1.9239 (1.6957)
<i>Occupation at home country</i>			
Worked in primary sector	1.02e+16 (3.81e+19)	1.9055 (2.9398)	.1.5575 (2.9725)
Worked in secondary sector	1.15e-14 (8.88e-11)	41.0246*** (37.3043)	19.5973** (26.4752)
Worked in the tertiary sector	2.35e+07 (7.57e+10)	12.75148*** (12.2918)	40.3404*** (47.6213)
Pseudo R ²		0.49	
Pseudo LL		-74.033	
Wald		141.06	
Number of migrants		141	

Note: * Significant on the 10% level; ** Significant on the 5% level; *** Significant on the 1% level; RRR and standard errors in parentheses

Source: Sanderson and Strielkowski (2012)

Literature (Литература)

В список литературы необходимо включать только опубликованные или готовящиеся к публикации работы. В основном тексте статьи ссылки на источники необходимо оформлять следующим образом:

In their paper Davenport and Prusak (1998) say... or: Results follow (see Davenport and Prusak, 1998).

Список литературы должен быть представлен в конце работы в следующем формате:

- Автор, (год издания), *Название книги*, Издательство.

- Автор, (год издания), Название статьи, в: *Название журнала*, Издательство, стр.
- Автор, (год издания), Название статьи, *Название процесса*, Издательство, Место проведения, стр.

Пример:

- Davenport, Thomas D., Prusak, L. (1998), *Working knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press
- Barringer, B.R., Harrison, J.S. (2000), Walking a Tightrope – Creating Value through Interorganizational Relationships, *Journal of Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 367 – 403.
- Bauer, A., Haltom, N., Peterman, W. (2004), *Examining Contributions to Core Consumer Inflation Measures*, Federal Bank of Atlanta, Working Paper 27, 36 p.

Источники литературы на русском языке должны быть представлены в транслитерации, а названия книг или статей также необходимо перевести на английский. Придерживайтесь следующего формата:

- Bystritskiy, S., V. Zausayev, and Ledenev, M. (1998), Rynochnyye preobrazovaniya na Dal'nem Vostoke (Market Transformations in the Far East), *Voprosy ekonomiki*, 9, pp. 19-58
- Rosstat (Federal'naya Sluzhba Gosudarstvennoy Statistiki) (2010), *Statisticheskoye obozreniye (Statistical Survey)*, Moscow, Russia: Rosstat, 215 p.

Авторам настоятельно рекомендуется проверить статью на возможные отклонения от предъявляемых редакцией журнала требований, а также на наличие всех необходимых таблиц, графиков и диаграмм.

Information about the authors (Информация об авторах):

В конце статьи необходимо представить сведения об авторах в следующей форме:

Wadim Strielkowski (strielkowski(at)fsv.cuni.cz) is an Assistant Profesor at Charles University, Prague, Institute of Economic Studies, Faculty of Social Sciences, Opletalova 26, 11000 Praha 1, Czech Republic.

Inna Čábelková (inna.cabelkova(at)fhs.cuni.cz) is an Assistant Professsor at Charles University, Prague, Faculty of Humanities, U Kříže 5, 150 00 Praha 5, Czech Republic

Evgeny Lisin (lisinym(at)mpei.ru) is an Associate Professor at Moscow Power Engineering Institute (Technical University), Krasnokazarmennaya street 14, Moscow, Russian Federation