

Journal of

EMPLOYMENT & CAREER

TOM 2 | HOMEP 1 | MART 2023

E&C

РАБОТА И КАРЬЕРА

VOLUME 2 | ISSUE 5 | MARCH 2023

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Мекеко Наталия Михайловна

член-корреспондент Российской Академии образования, доктор педагогических наук, кандидат филологических наук, Заведующая кафедрой иностранных языков факультета ФМ и ЕН РУДН ([ORCID](#))

Зав. редакцией и выпускающий редактор

Тихонова Елена Викторовна

к.и.н., доцент ([ORCID](#)) ([ResearcherID](#))

Ответственный секретарь и академический редактор

Косычева М.А.

к.ф.н., доцент ([ORCID](#))

Редактор по продвижению и этике

Шленская Н.М.

к.х.н., доцент ([ORCID](#))

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Д-р Буй Фу Хунг

доктор философии — Ho Chi Minh City, Vietnam ([ORCID](#)) ([ResearcherID](#))

Email: buiphuhung@yahoo.com

Д-р Фумитака Фуруока

доцент, Asia-Europe Institute, University Malaya ([ORCID](#)) ([ResearcherID](#))

Email: fumitaka@um.edu.my

Д-р Лариса Никитина

старший преподаватель, Факультет языков и лингвистики, Universiti Malaya, Malaysia ([ORCID](#)) ([ResearcherID](#))

Email: larisa@um.edu.my

Эхсан Намазиандост

Islamic Azad University, Department of English, Faculty of Humanities, Shahrekord Branch, Islamic Azad University, Shahrekord, Iran ([ORCID](#))

Email: e.namazi75@yahoo.com

Д-р Барановская Татьяна Артуровна

д-р псих. наук, профессор, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» ([ORCID](#)) ([ResearcherID](#))

E-mail: tbaranovskaya@hse.ru

Д-р Бессчетнова Оксана Владимировна

д-р соц. наук, профессор, Московский государственный университет пищевых производств ([ORCID](#))

E-mail: oksanabesschetnova@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

РЕДАКТОРСКАЯ СТАТЬЯ

Мекеко Н. М., Тихонова Е. В.

Описание авторского вклада при подаче рукописи: система CREDIT 4

ОРИГИНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Богданов Д. Е.

Карьерное сопровождение обучающихся и выпускников
(на примере НИУ Белгородский государственный национальный исследовательский университет) 8

Мелихова Е. В., Цолоева С. Б.

Образовательные стратегии постковидной эпохи 51

ОБЗОРНЫЕ СТАТЬИ

Yana Aseeva, Iliia Yukhnin, Andrey Uvarov, Vladislav Syrov

Virtualization Development Trends: Scoping Review 64

Мезенцева Д. А.

Развитие академической карьеры: обзор предметного поля 95

СТАТЬЯ МНЕНИЕ

М. Котенко

Основные тенденции рынка труда биофармацевтической отрасли России 64

Дисклеймеры в тексте научной статьи

Н. М. Мекеко

РУДН, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Современная научная коммуникация ориентирована на максимальную прозрачность и требует структурированности и следования конкретным, признаваемым всем мировым сообществам процедурам. Дисклеймеры являются обязательным структурным компонентом научных статей. Многие журналы указывают на необходимость их включения в рукопись статьи уже на этапе первоначальной подачи рукописи в редакцию. В статье описаны наиболее распространенные типы дисклеймеров.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

дисклеймер, финансирование, конфликт интересов, этическое заявление, благодарности, заявление об авторском вкладе

Для цитирования: Мекеко, Н. М. (2023). Дисклеймеры в тексте научной статьи. *Журнал Работа и Карьера*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.34>

Корреспонденция:
Мекеко Наталья Михайловна
nmekeko@yandex.ru

Заявление о доступности данных: данные текущего исследования доступны по запросу у корреспондирующего автора.

Поступила:
Принята после рецензирования:
Опубликована:

Copyright: © 2023, Автор

Конфликт интересов:
автор сообщает об отсутствии конфликта интересов.



Disclaimers in a Scientific Article

Natalia Mekeko

RUDN University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Modern scientific communication is oriented towards maximum transparency and requires structure and adherence to specific procedures recognized by global communities. Disclaimers are essential structural components of scientific articles. Many journals emphasize the necessity of including them in the manuscript submission process to the editorial board. This article outlines the most common types of disclaimers.

KEYWORDS

disclaimer, funding, conflict of interest, ethical statement, acknowledgments, authorship contribution statement

ВВЕДЕНИЕ

Дисклеймер в тексте научной статьи — это заявление авторов, о конфликте интересов, распределении авторского вклада в подготовку рукописи, полученном информированном согласии участника исследования, благодарности лицам, оказывавшим авторам поддержку в ходе исследования, номер гранта, номер протокола этического комитета, одобрявшего исследование, возможность получить доступ к сырым данным и т. п. Дисклеймеры призваны продемонстрировать прозрачность исследования, возможность его воспроизведения.

Каждый из дисклеймеров размещается в соответствующем месте в тексте рукописи и именно там подготовленный читатель и рассчитывает обнаружить тот или иной дисклеймер. Отдельные дисклеймеры могут быть достаточно объемными, другие — не превышать одной строки.

В ряде журналов существует утвержденная форма представления дисклеймеров, а их включение в текст рукописи является обязательным даже в ситуации неприме-

нимости дисклеймера. В последнем случае автор отмечает, что конфликт интересов отсутствует, или что исследования не финансировалось грантообразующей организацией.

Типы и описание дисклеймеров

Наиболее частотно встречающиеся дисклеймеры:

- (1) **Заявление об авторском вкладе.** Многие журналы описывают на своих сайтах критерии авторства. И в соответствующем дисклеймере авторы призваны четко описать все критерии, которые свидетельствуют об их авторском вкладе. Все большую популярность набирает система описания авторского вклада CREDIT, описывающая 14 возможных авторских ролей.
- (2) **Конфликт интересов.** В этом дисклеймере указываются прошлые или текущие места работы автора, патенты, гранты и т.п., способные породить конфликт интересов и скомпрометировать результаты исследования.

To cite: Mekeko, N. M. (2023). Disclaimers in a Scientific Article. *Journal of Employment and Career*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.34>

Correspondence:
Natalia M. Mekeko
nmekeko@yandex.ru

Data Availability Statement:
Current study data is available upon request from the corresponding author.

Received:

Accepted:

Published:

Copyright: © 2023, The Author

Declaration of Competing Interest:
none declared.



- (3) **Благодарности.** Заявление с выражением благодарности, конкретным лицам за их вклад в подготовку рукописи, который не является достаточным для получения статуса автора, но воспринимается авторами рукописи как значимый. Например, благодарность копирайтерам, специалистам в сфере математической верификации полученных данных, коллегам, критически прокомментировавшим текст рукописи, организациям, предоставившим доступ к оборудованию или реактивам.
- (4) **Финансирование.** В ситуации получения финансирования частичного или полного на проведение исследования, необходимо указать финансирующую операцию, что позволяет не только выразить благодарность указанной организации, но и оградит авторов от сокрытия потенциальных конфликтов интересов. В ситуации получения гранта на исследование важно прописать официальное название организации, выдавшей грант и указывать номер гранта. Если спонсор или грантовое финансирование привлекались для отдельного этапа исследования, необходимо подробно описать именно этот шаг. Принципиально зафиксировать независимую позицию авторов в подготовке рукописи исследования.
- (5) **Этическое заявление.** Данный дисклеймер призван проинформировать читателей о соблюдении этических аспектов исследования (отклонениях от типичных протоколов исследования, использовании нетрадиционных лекарственных препаратов, согласии участников исследования на участие в исследовании и пр.). В ситуации публикации информации, связанной с участниками исследования, необходимо предоставить два типа информированных письменных согласий: (1) на участие в исследовании или терапии и (2) на публикацию рукописи по результатам исследования в научном журнале (пациент может быть опознан читателями и должен подтвердить, что осознает подобную возможность).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель редакционной статьи — познакомить читателей с основными типами дисклеймеров с тем, чтобы на этапе подачи рукописи статьи потенциальные авторы включали в ее тело все необходимые структурные компоненты. Содержание дисклеймеров и их список постепенно усложняются вслед за усложнением научной коммуникации, что требует внимания редакций научных журналов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Мекеко Н. М., Тихонова Е. В. (2022). Описание авторского вклада при подаче рукописи: Система CREDIT. *Журнал Работа и Карьера*, 1(4), 5-7. <https://doi.org/10.56414/jeac.2022.24>

Особенности онтогенетической динамики защитно-совладающего поведения

И. В. Карунин, Г. В. Новикова, И. А. Захарова

РНИМУ им. Н.И. Пирогова Минздрава России, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Введение. Тема онтогенетической динамики защитных механизмов и копинг-стратегий является наименее изученной областью психологии защитно-совладающего поведения. Детальный и основательный анализ данной области будет способствовать более четкому пониманию способов преодоления стресса и механизмов их формирования в различные возрастные периоды. Понимание возрастных особенностей защитно-совладающего поведения приведет к появлению более эффективных способов психологического консультирования, психотерапии и психокоррекции различных возрастных групп. Подобная индивидуализация терапии станет причиной повышения уровня благополучия как отдельной личности, так и различных социальных групп и общества в целом.

Цель исследования: В данной работе проводится теоретический анализ исследований, посвященных онтогенетическим изменениям совладающего поведения, анализируются защитные психологические механизмы и стратегии преодоления стресса, присущие различным возрастам с целью выявить закономерности возрастной динамики защитно-совладающего поведения и определить его особенности, присущие различным возрастным группам.

Материалы и методы. Исследование осуществлялось посредством теоретико-методологического анализа литературы, посвященной защитно-совладающему поведению в рамках его возрастных изменений. Были применены методы анализа, синтеза, сравнения и обобщения. Материалом для исследования послужили монографии и публикации отечественных и зарубежных авторов, описывающие поперечные и продольные исследования онтогенетической динамики защитно-совладающего поведения. Укажите КАК проводился анализ: какие методы и инструменты использовали авторы, какие исследования анализировали и почему?

Результаты. Отмечены особенности защитно-совладающей сферы личности в различные возрастные периоды. Проанализированы и обобщены сходство и противоречия продольных и поперечных исследований данной сферы. Была предпринята попытка объяснить онтогенетические особенности защитно-совладающего поведения с позиции возрастной психологии. Полученные результаты могут послужить основой для разработки и проведения экспериментальных исследований и приложения их данных в сфере образования, здравоохранения и других областях социальной жизни.

Выводы. Авторы выявили общие закономерности предоставляющие базу для дальнейшего экспериментального изучения заявленной проблемы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

онтогенез, защитные механизмы, копинг-стратегии, совладающее поведение, возрастная динамика совладающего поведения, механизмы преодоления стресса

Для цитирования: Карунин, И. В., Новикова, Г. В., Захарова, И. А. (2023). Особенности онтогенетической динамики защитно-совладающего поведения. *Журнал Работа и Карьера*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.30>

Корреспонденция:
Карунин Илья Васильевич
??????????

Заявление о доступности данных: данные текущего исследования доступны по запросу у корреспондирующего автора.

Поступила:
Принята после рецензирования:
Опубликована:

Copyright: © 2023 Авторы

Конфликт интересов: авторы сообщают об отсутствии конфликта интересов.



Features of the Ontogenetic Dynamics of Protective-Couping Behavior

Ilia V. Karunin, Novikova Galina Viktorovna, Zakharova Irina Alexandrovna

Pirogov Russian National Research Medical University of the Ministry of Health of the Russian Federation, Moscow, Russia

ABSTRACT

Introduction. The theme of ontogenetic dynamics of defense mechanisms and coping strategies is one of the least explored areas in the psychology of defense-coping behavior. A detailed and thorough analysis of this area will contribute to a clearer understanding of the ways to overcome stress and the mechanisms of their formation in different age periods. Understanding the age-related features of defense-coping behavior will lead to the emergence of more effective methods of psychological counseling, psychotherapy, and psychocorrection of various age groups. Such individualization of therapy will increase the well-being of both the individual personality and various social groups and society as a whole.

Purpose. This research conducts a theoretical analysis of research dedicated to ontogenetic changes in coping behavior, analyzes protective psychological mechanisms, and strategies for overcoming stress inherent in different ages. The aim is to identify the patterns of age dynamics of defense-coping behavior and to define its characteristics inherent in different age groups.

Materials and Methods. The study was conducted through a theoretical-methodological analysis of literature dedicated to defense-coping behavior within the framework of its age changes. Methods of analysis, synthesis, comparison, and generalization were applied. Monographs and publications of domestic and foreign authors describing cross-sectional and longitudinal studies of the ontogenetic dynamics of defense-coping behavior served as the material for the study.

Results. The characteristics of the defense-coping sphere of personality at different age periods were noted. The similarities and contradictions of longitudinal and cross-sectional studies in this sphere were analyzed and summarized. An attempt was made to explain the ontogenetic features of defense-coping behavior from the perspective of age psychology. The results obtained can serve as a basis for developing and conducting experimental studies and applying their data in the field of education, health care, and other areas of social life.

Conclusion. The authors have identified general patterns that provide a basis for further experimental study of the stated problem.

KEYWORDS

ontogenesis, defense mechanisms, coping strategies, protective-couping behavior, age dynamics of coping behavior, stress coping mechanisms

To cite: Karunin, I. V., Novikova, G. V., Zakharova, I. A. (2023). Features of the ontogenetic dynamics of protective-couping behavior. *Journal of Employment and Career*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jec.2023.30>

Correspondence:

Ilia V. Karunin
??????

Data Availability Statement:

Current study data is available upon request from the corresponding author.

Received:

Accepted:

Published:

Copyright: © 2023 The Authors

Declaration

of Competing Interest:

none declared.



ВВЕДЕНИЕ

Понятие защитно-совладающее поведение включает в себя психологические защиты и стратегии преодоления стресса, определяемые как когнитивные, поведенческие или эмоциональные способы совладания со стрессом, сопровождающим социально-психологическое функционирование личности. Под совладающим поведением понимают специальную систему стабилизации личности, направленную на ограждение сознания от деструктивных переживаний, связанных с внутренними и внешними конфликтами, сопровождающимися тревогой и дискомфортом (Ледовская, Резчикова, 2015). На выбор личностью той или иной стратегии совладания или защитного механизма оказывает влияние множество факторов, важнейшим из которых являются возрастные особенности (Позднякова, 2020). Защитные механизмы и копинг-стратегии являются неотъемлемой составляющей адаптации личности на всём протяжении её развития (Diehl et al., 2014).

В существующей литературе отсутствуют согласующиеся и общепринятые данные об изменениях психологических защит на протяжении жизни человека, а количество исследований, направленных на изучение возрастной динамики способов совладания со стрессом, стремится к нулю. На сегодняшний день психологическая наука не располагает достоверными моделями динамики защитных механизмов, а факторы, влияющие на эту динамику, практически не изучены.

На основании крайне невысокой разработанности сформулированной выше проблемы, авторам видится необходимым провести теоретический анализ исследований, посвященных онтогенетическим изменениям защитного и совладающего поведения, проанализировать защитные психологические механизмы и стратегии преодоления стресса, присущие различным возрастам с целью выявить закономерности возрастной динамики защитно-совладающего поведения и определить его особенности, присущие различным возрастным группам.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалы и базы данных

В исследовании были проанализированы 32 источника, посвященных онтогенетическим особенностям защитно-совладающего поведения: 10 на русском и 22 на английском языках. Источники отбирались из отечественных и зарубежных баз данных: PubMed, Web of Science, eLIBRARY.RU, «КиберЛенинка».

Критерии отбора

Для поиска информации были использованы следующие ключевые слова: «возрастная динамика защитных механизмов», «копинг-стратегии», «защитные механизмы», «возрастные особенности защитных механизмов», «защитные механизмы юношеского возраста», «защитные механизмы среднего возраста», «защитные механизмы позднего возраста». Критерии отбора источников: (1) описание в монографии или публикации защитных механизмов или копинг-стратегий, (2) автор или авторы рассматривают проблему с позиций возрастной психологии. Исключались источники, в которых произведено описание защитно-совладающего поведения без его взаимосвязи с онтогенетическим развитием.

Извлечение и анализ данных

Из отобранных источников извлекались:

1. Данные, описывающие характер психологической защиты и копинг-стратегий в том или ином возрасте;
2. Результаты сравнения защитно-совладающих механизмов в различных возрастных группах;
3. Результаты сравнения данных продольных и поперечных исследований, посвященных защитно-совладающему поведению в различных возрастных группах.

Извлеченные данные сопоставлялись:

1. По каждой возрастной группе: юношеский, средний и поздний возраст;
2. По динамике, выявленной в каждом анализируемом исследовании, в случае продольного характера исследования;
3. Результаты поперечных исследований сопоставлялись с данными лонгитюдных исследований о соответствующем онтогенетическом периоде.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Начав с анализа терминов «психологическая защита» и «копинг-стратегии» и продемонстрировав актуальные дефиниции в различных подходах, мы перейдем к вопросу разграничения данных понятий и сформируем таким образом объектную область рассматриваемой проблемы. После этого станет возможным анализ влияния возрастного фактора на проявление изучаемых феноменов в жизни личности. Попутно будет также рассмотрен гендерный фактор возрастной динамики защитно-совладающего поведения. По итогу проделанной работы будут сформулированы выводы и заключение.

Защитные механизмы

Понятие защитных механизмов в психологический тезаурус ввел Фрейд (1966). После него их описание, интерпретация и модернизация проводилась в самых различных направлениях психологии: экзистенциальной психологии, гуманистической психологии, гештальт-психологии и др. Рассмотрим кратко особенности дефиниции в каждом подходе.

В психодинамическом подходе психологические защиты определяются как механизм адаптации и интеграции личности. Психоанализ рассматривает их как бессознательные, приобретенные в процессе развития личности способы достижения Я компромисса между противодействующими силами Оно или Сверх-Я и внешней действительностью (Хьелл, Зиглер, 2003; Freud, 1966). В гуманистической психологии под психологической защитой понимается искажение своего внутреннего мира, своей самооценки, которое включает обусловленность требованиями социальной среды и особенностями самоактуализации личности, часто духовного характера (Хьелл, Зиглер, 2003). Защитные механизмы определяются гештальт-психологией как маневры и способы мышления и поведения, к которым прибегает человек неосознанно, чтобы избавиться от болезненного эмоционального материала (Хьелл, Зиглер, 2003). В когнитивно-поведенческом подходе защитные механизмы уступают место механизмам совладания, или копинг-стратегиям (Морозова, Панасенко, 2015). Такая замена определяется более выраженной принадлежностью данного подхода к классической научной парадигме, а бессознательное рассматривается в данной парадигме с большей осторожностью. Тем не менее, как будет показано далее, разделение или противопоставление психологических защит и копинг-стратегий является не только неправомерным, но и эвристически деструктивным, а приверженность того или иного направления психологии защитами или стратегиями не должна детерминироваться иначе как исторически. Авторы также настаивают на объединении двух понятий в рамках термина «защитно-совладающего поведения».

Большинство исследователей рассматривают психологические защиты во взаимосвязи с различными стрессовыми ситуациями. Однако, ещё Фрейд и его последователи отмечали важность изучения защитных механизмов в контексте всей жизни индивида, так как именно преобладание тех или иных защит и копинг-стратегий в различном возрасте влияет на эффективность саморегуляции, адаптации и интеграции индивида (Diehl et al., 2014).

Защитные механизмы и копинг-стратегии

Говоря о защитных механизмах и копинг-стратегиях, необходимо отметить условность их разделения. К основным критериям различия теории относят осознанность, преднамеренность и адаптивность (Cramer, 2008; Naan, 1977; Vaillant, 1992). Копинговые механизмы описываются как сознательные, преднамеренные и способствующие эффективной адаптации, в то время как защитные — как неосознаваемые, непреднамеренные и потенциально неадекватные ситуации. Однако важно понимать, что взаиморасположение этих групп скорее континуальное, нежели противоположное (Newman, 2001). В подтверждение этого тезиса выступают следующие положения: во-первых, проявление обоих типов механизмов на всех уровнях психики, в различных психических процессах, состояниях и свойствах, во-вторых, оба типа проявляют себя как крайне динамичные и многомерные процессы, периодически пересекающиеся, либо вовсе утрачивающие какие-либо различия (Cramer, 2008; Diehl et al., 1996; Folkman, 1991). Пономарева (2021) и Рассказова с соавторами (2013) продемонстрировали сложность разграничения защитных механизмов и копинг-стратегий, близких по форме проявления. Пономарева (2021) также отмечает, что механизмы защиты и копинг-стратегии образуют подсистемы и имеют сложные взаимосвязи в рамках единой системы защитно-совладающего поведения.

Механизмы защиты

Появившись в психодинамической парадигме, проблема защитных механизмов стала интегративной частью многих современных психологических направлений. Одним из первых специалистов, предположивших о первостепенности хронологического фактора в отношении взаимосвязи копинговых и защитных механизмов, стала Freud, описавшая 10 механизмов защиты: отрицание, проекция, обращение против себя, сублимация, регрессия, рационализация, интеллектуализация, реактивное образование, замещение, фантазирование (Freud, 1966). Исследователи описывают от 3 до 37 отдельных типов психологической защит (Cramer, 1991). В основании различных классификаций заложены: основные проявления защитного механизма, период возникновения в онтогенезе, когнитивную сложность защиты, эффективность в разрешении внутриличностного конфликта, степень зрелости психологической защиты и некоторые другие (Матяш и соавт., 2023). Наиболее обоснованным представляется рассмотрение стилей защитно-совладающего поведения по их адаптивности, без разделения на защиты и стратегии, а тем более без их противопоставления (Матяш и соавт., 2023; Vaillant, 1986), выделение групп стилей психологи-

ческой защиты по их адаптивному характеру (Матяш и соавт., 2023; Vaillant, 1986).

Копинг стратегии

По принципу основания направленности Lazarus и Folkman (1984) выделили две группы копинг-стратегий: 11 проблемно-ориентированных и 62 эмоционально-ориентированных стратегий. Что касается копинг-стратегий, по принципу основания направленности, Lazarus и Folkman (1984) разделили их на две группы: 11 проблемно-ориентированных и 62 эмоционально-ориентированных стратегий. Проблемно-ориентированные стратегии включают рациональный анализ проблемы, когда индивид самостоятельно выстраивает алгоритм ее устранения, либо обращается за дополнительной информацией к среде. Эмоционально-фокусированные стратегии не связаны с конкретными действиями по устранению проблемы и алгоритмами, на первый план здесь выходит эмоциональное реагирование, которое способствует отвлечению от проблемы и ее переживанию.

Защитные механизмы и копинг-стратегии

Отдельные исследователи полагают, что механизмы психологической защиты выступают в качестве основы всех копинг-стратегий, которые развиваются для совладания со стрессом (Приступа, 2011). Наряду с механизмами психологических защит, которые являются составляющими структурной модели, предложенной Plutchik (Diehl et al., 2014), существуют и другие элементы (изоляция, двигательная активность, интроекция, сублимация, отвлечение и др.), описанные различными авторами, но являющиеся по большей части производными от базовых механизмов защиты.

Vaillant (1977) разработал иерархию механизмов совладания и защиты, которая демонстрирует континуум обеих групп совладающего поведения: от невротических, незрелых и неадекватных стратегий и защит до зрелых и адаптивных. Согласно концепции Naan (1977) существует десять эго-процессов, каждый из которых включает адаптивное (условно копинг-стратегии) и неадаптивное (условно защитные механизмы). Первые характеризуются эффективным использованием когнитивных и эмоциональных процессов, в то время как вторые преимущественно искажают реальность и выражаются в импульсивных психических и поведенческих актах.

В рамках данной концепции были выделены следующие пары диады: объективность — изоляция, интеллектуальность — интеллектуализация, логический

анализ — рационализация, терпимость к двусмысленности — сомнение, сочувствие — проекция, регрессия Эго — регрессия, концентрация — отрицание, сублимация — перенос, замещение — реактивное образование, подавление — репрессия (Diehl et al., 2014). Указанная иерархия свидетельствует, что копинговые стратегии и защитные механизмы представляют собой не нечто противоположное, а разные полюса одного процесса, реализация же одного из двух полюсов зависит от зрелости самого процесса.

Зрелость механизма

Данные, что зрелость механизма взаимосвязана с возрастными изменениями, были получены в различных поперечных (Diehl et al., 1996; Folkman et al., 1987; McCrae, 1989), а также продольных исследованиях (Cramer, 2009; Naan, 1977; McCrae, 1989; Vaillant, 1992). Рассмотрим некоторые возрастные периоды для более полного понимания единой динамики.

В юношеском возрасте отмечается наиболее низкий уровень эмоционально-ориентированного стиля совладания, преобладает ряд защит: проекция, компенсация, замещение, рационализация (Лапкина, 2010; Позднякова, 2020). Проблемно-ориентированные копинг-стратегии в данном возрасте находятся в противопоставлении защитному механизму регрессии, а незрелые механизмы поддерживают неадаптивные копинг-стратегии (Пономарева, 2021). Лапкина (2010) объясняет преобладание регрессии потребностью в наставничестве и формировании подчиненных отношений. Подростки и юноши в стрессовой ситуации чаще реагируют с позиции оборонительного поведения, затем пытаются переоценить значение, дистанцироваться от ситуации, контролировать собственные чувства, что обеспечивает возможность поиска социальной поддержки и разрешения проблемы (Пономарева, 2021).

Исследователи отмечают сложность обращения к проблемно-ориентированному копингу в подростковом возрасте и объясняют это следующим противоречием: с одной стороны, подросток в трудных ситуациях нуждается в поддержке и сопереживании, с другой стороны, проявление импульсивности, враждебности отчасти мешает получить эту самую поддержку (Пономарева, 2021). Долгова с соавторами выявила, что доля проблемно-ориентированных стратегий совладания и свойственных им защитных механизмов увеличивается по мере развития от подросткового возраста к юношескому (Долгова и соавт., 2018).

Принимая во внимание тот факт, что различные стратегии и соответствующие им механизмы взаимосвязаны с определенными жизненными ситуациями, мож-

но предположить, что с изменением уровня развития и статуса личности меняется феноменологический состав ее переживаний, изменяя тем самым и комплекс используемых психологических защит. Для применения проблемно-ориентированных стратегий необходимо понимание источника стресса, иначе их использование будет крайне энергозатратным и малопродуктивным, вследствие этого люди среднего возраста, обладающие более обширным опытом, чаще понимают, что разрешение ситуации не представляется возможным и используют эмоционально-ориентированный стиль, который более адаптивен в данном случае. Таким образом, использование защит, свойственных эмоционально-ориентированному стилю, наименее распространено в юношеском возрасте, когда необходимые знания об особенностях различных стрессовых ситуаций у личности отсутствуют, либо представлены в недостаточном количестве. Тем не менее, необходимо учитывать в том числе индивидуальный опыт индивида и особенности его биографии (Лапкина, 2010).

Средний возраст характеризуется фрагментарным использованием проблемно-ориентированных с преобладанием эмоционально-ориентированных стратегий совладающего поведения (Diehl et al., 2014). Чем чаще субъект использует эмоциональное регулирование в трудной ситуации, тем реже он прибегает к проблемному разрешению, от этого зависит и комплекс применяемых защит (Лапкина, 2010; Субботина, Кузьмич, 2014). Однако, в конце второй половины периода среднего возраста вновь начинает выражаться комплекс защит, свойственных проблемно-ориентированному поведению, что подтверждается данными лонгитюдного исследования о нелинейном характере развития защитных механизмов (Лапкина, 2010; Cramer, 2008; Diehl et al., 2014). Таким образом, можно предположить, что в среднем возрасте система защит достигает своей наибольшей интегрированности, благодаря достижению пика когнитивной сложности психических процессов, а затем наблюдается постепенное ее «разрушение».

Пожилой возраст связан с подведением итогов жизни, оценкой реализации поставленных в юношестве целей, но наличествующие факты биографии уже не могут быть изменены каким-либо способом. Можно предположить, что выработанный и закреплённый в среднем возрасте эмоционально-ориентированный комплекс психологических защит становится менее адаптивным и сменяется на защиты, входящие в проблемно-ориентированную стратегию (Лапкина, 2010). Данное предположение объясняется тем фактом, что совладающее поведение в пожилом возрасте представляет собой скорее попытку уйти от негативных воспоминаний и снять с себя ответственность за прожитую жизнь, индивид фокусируется на проблеме, вследствие чего запускается комплекс защит проблемно-ориентированного по-

ведения (Лапкина, 2010; Субботина, Кузьмич, 2004). На первый план выходят механизмы отрицания, смещения и регрессии (Лапкина, 2010; Diehl et al., 2014). Интеллектуализация, рационализация, изоляция начинают снижаться, после пика в среднем возрасте, что может быть объяснено закономерным когнитивным снижением и изменением социального статуса (Diehl et al., 2014). Ряд исследователей также подтверждают, что хотя пожилые люди и склонны использовать менее враждебные или избегающие стратегии выживания по сравнению с людьми среднего возраста, но чаще предпочитают проблемно-ориентированные стратегии совладания, вследствие переживания упущенных возможностей и бессмысленности жизни (Folkman et al., 1987; Labouvie-Vief et al., 1987; McCrae, 1982). Исследователи фиксируют и увеличение выраженности механизмов сублимации и подавления, и снижение для защитных механизмов интеллектуализации, рационализации, изоляции, регрессии, сомнения и смещения (Diehl et al., 2014; Diehl et al., 1996). В совокупности все эти данные свидетельствуют о том, что использование адаптивных механизмов увеличивается с возрастом, тогда как использование неадаптивных — снижается. Тем не менее, на основании этих результатов можно говорить только о возрастных различиях в использовании копинговых и защитных механизмов. Вопросы, касающиеся динамики и траектории развития, требуют анализа данных лонгитюдных исследований, которых на данный момент существует весьма немного.

Исследование Cramer (2008) показало, что в возрасте от 11 до 18 лет наблюдался общий прогресс от менее сложных к когнитивно сложным механизмам. В частности, использование отрицания уменьшилось, тогда как использование проекции и идентификации увеличилось в этом возрастном диапазоне. В последующем исследовании Р. Cramer обнаружил, что в возрасте от 18 до 38 лет использование идентификации уменьшилось, использование отрицания увеличилось, а использование проекций оставалось стабильным (Cramer, 2012). Точно так же Наап (1977) выявила, что использование наименее дифференцированного защитного механизма — отрицания — снижается в период с детства до 30 лет. Наоборот, адаптивные формы совладания, такие как логический анализ или подавление, чаще использовались во взрослом возрасте (Diehl et al., 2014; Наап, 1977). Сравнение защитных механизмов периода юности и ранней зрелости показывает преобладание в первой возрастной группе механизмов вытеснения и гиперкомпенсации (Приступа, 2011). Выраженность данных психологических защит у в юношеском возрасте обусловлено ее уязвимостью для стрессов, сопровождающих резкие социальные, идейно-политические и технологические изменения. Подобные изменения, как отмечают Hjelle и Ziegler (2003), могут способствовать

возникновению чувства неопределенности, тревоги и разрыва с миром.

McCrae (1989) исследовал динамику преодоления стресса у взрослых в возрасте от 20 до 93 лет. Результаты исследования показали снижение использования изоляции, фатализма, позитивного мышления и увеличение стратегии принятия желаемого за действительное. Исследователь пришел к выводу, что изменения в механизмах адаптации и защиты взрослых были довольно слабо выраженными и лишь незначительно подтверждали гипотезу развития (McCrae, 1982).

Waillant и Soldz (Soldz, & Vaillant, 1988; Vaillant, 1977), на основании данных нескольких лонгитюдных исследований, пришли к заключению, что с возрастом использование незрелых и невротических защит и стратегий уменьшалось, а использование зрелых увеличивалось. Однако, зрелые защиты и механизмы проявились не у всех участников исследования. Maillant (1993) показал, что использование незрелых и невротических защит, как правило, было связано с семейной нестабильностью, низкой удовлетворенностью работой и жизнью и симптомами депрессии, тогда как использование зрелых механизмов — с психическим благополучием и успехами в самореализации.

Таким образом, хотя результаты поперечных исследований свидетельствуют о появлении значительных изменений в механизмах преодоления и защиты по мере развития, результаты лонгитюдных исследований более неоднозначны, так как полученные в них данные менее ясно подтверждают гипотезу роста или созревания.

Гендерный фактор

При рассмотрении возрастных изменений психических защит следует принимать во внимание и гендерные различия в их использовании. Обобщая результаты исследований, можно заключить, что мужчины, по-видимому, более склонны использовать экстернализирующие механизмы преодоления и защиты, тогда как женщины — реагировать интернализирующим образом (Diehl et al., 1993; Labouvie-Vief, 1987). Эти результаты показывают, что необходимы дополнительные исследования, чтобы узнать, меняются ли стратегии совладания и защиты в зависимости от пола на протяжении жизни. В исследовании Diehl et al. (2014) зафиксировало, что женщины чаще использовали стратегии сублимации и подавления на протяжении периода взрослой жизни. Мужчины и женщины также различались в использовании защитных механизмов интеллектуализации, рационализации и сомнения: женщины сообщали о большем использовании рационализации и сомнения, но меньшем использовании интеллектуализации.

Однако механизмы приспособления и защиты мужчин и женщин изменились сходным образом за двенадцатилетний период исследования.

В этом же исследовании была выявлена положительная корреляция между увеличением выраженности адаптивных механизмов и снижением дезадаптивных (Diehl et al., 2014). Авторы также обнаружили, что если механизм регрессии Эго показал линейную отрицательную взаимосвязь с механизмами изоляции и рационализации, то при сопоставлении сублимации и подавления с интеллектуализацией, регрессией, смещением и сомнением отрицательная взаимосвязь приобретала нелинейный характер. Эти данные согласуются с результатами поперечных срезов, полученными другими исследователями.

В приведенном исследовании были обнаружены и противоречия с исследованиями методом поперечными срезами, например, сублимация и подавление в данном случае демонстрировали нелинейное усиление по мере развития от подросткового возраста к старческому, в то время как в поперечных измерениях отмечалось снижение выраженности данных механизмов в пожилом возрасте. В механизме регрессии Эго также отсутствовал подъем в старческом возрасте, продемонстрированный в поперечных исследованиях. Тем не менее, авторами была отмечена значительная согласованность данных лонгитюдного исследования изменений защитных механизмов с данными поперечных срезов.

Обобщая результаты исследований Labouvie-Vief и соавторов (1995; 2007), можно предположить, что пик когнитивно-эмоциональной сложности личностных структур приходится на поздний средний возраст, а затем снижается. Таким образом, подтверждается тезис Cramer (2008) о взаимосвязи защитных механизмов с когнитивной сложностью. Также необходимо отметить, что лонгитюдное исследование продемонстрировало преимущественно нелинейные изменения защитных механизмов, что позволяет предположить отсутствие прямой взаимосвязи с возрастными изменениями. Полученные результаты согласуются с модифицированной гипотезой роста и созревания, согласно которой до завершения среднего возраста проявляется увеличение выраженности адаптивных и снижение дезадаптивных механизмов, а начиная с пожилого — изменения приобретают противоположный характер (McCrae, 1989; Vaillant, 1993).

Проанализированные данные позволяют сформулировать следующие закономерности: в среднем возрасте достигает максимума когнитивная сложность личностных конструктов, широта и гибкость используемых защит увеличивается, снижается интенсивность реагирования и количество затрачиваемой на использование

защит энергии. Вероятно, повышается порог реагирования на стрессовые ситуации, что позволяет использовать защиты более избирательно. Это объясняется увеличением разнообразия и сложности комплекса защитных механизмов, в основе которых лежит обширный жизненный опыт и более развитая способность к дифференцированию источников стресса. В связи с низкой выраженностью переживаний, свойственных более поздним периодам онтогенеза, среднему возрасту более доступно принятие ответственности и фокусирование на настоящем, что позволяет использовать наиболее адаптивные механизмы защиты и эффективно комбинировать проблемно-ориентированную и эмоционально-ориентированную стратегии совладания. Онтогенетическая динамика защитно-совладающего поведения имеет также половые различия, которые на сегодняшний день почти не изучены.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в подробном экспериментальном изучении онтогенетической динамики совладающего поведения. Данные о структуре защитных механизмов и стратегий совладания со стрессом в различных возрастных группах способствуют выявлению закономерностей возрастных изменений совладающего поведения и формированию психологической модели способов преодоления стресса и тревоги. Разработки в представленной области приведут к совершенствованию существующих методов психодиагностики, психокоррекции и психотерапии, что, в свою очередь, положительно скажется на уровне психологического благополучия современного человека и общества в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании механизмы совладающего поведения были сопоставлены по каждой возрастной группе, по ди-

намике, выявленной в каждом анализируемом исследовании, в случае продольного характера исследования; было проведено сравнение результатов поперечных исследований сопоставлялись с данными лонгитюдных исследований о соответствующем онтогенетическом периоде. При проведении анализа были достигнуты все поставленные цели: выявлены общие закономерности возрастной динамики защитно-совладающего поведения и определены его особенности, присущие различным возрастным группам. Сформулированы выводы по рассматриваемой проблеме и постулирована необходимость ее более тщательного и глубокого изучения.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД

Карунин Илья Васильевич: концептуализация, разработка методологии исследования, работа с программным обеспечением, курирование данных, проведение исследования, подготовка черновика рукописи, визуализация материала, валидация данных, рецензирование и редактирование рукописи.

Новикова Галина Викторовна: концептуализация, разработка методологии исследования, работа с программным обеспечением, курирование данных, проведение исследования, подготовка черновика рукописи, визуализация материала, валидация данных, рецензирование и редактирование рукописи.

Захарова Ирина Александровна: концептуализация, разработка методологии исследования, работа с программным обеспечением, курирование данных, проведение исследования, подготовка черновика рукописи, визуализация материала, валидация данных, рецензирование и редактирование рукописи.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Долгова, В. И., Рокицкая, Ю. А., Саламатов, А. А. (2018). Индивидуально-психологические предикторы адаптивного поведения подростков. *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*, 8(1), 45–59. <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762>
- Лапкина, Е. В. (2010). Психологическая защита и совладание человека в разные периоды взрослости. *Ярославский педагогический вестник*, (3), 213–218.
- Ледовская, Т. В., Резчикова, О. А. (2015). Динамика защитного и совладающего поведения студентов на разных курсах обучения. *Ярославский педагогический вестник*, (4), 194–200.
- Матяш, Н. В., Павлова, Т. А., Поздняков, Г. В. (2023). Механизмы психологической защиты и ее доминирующие стратегии в общении у старшеклассников и студентов-первокурсников. *Известия Саратовского университета. Серия Акмеология образования. Психология развития*, 1(45), 49–57. <https://doi.org/10.18500/2304-9790-2023-12-1-49-57>
- Позднякова, Т. Б. (2020). Механизмы психологической защиты и отношение к здоровью в юношеском возрасте. *Ученые записки университета Лесгафта*, 11(189), 641–644.

- Пономарева, И. В. (2021). Защитно-совладающее поведение в подростковом и юношеском возрасте. *Известия Саратовского университета. Серия Акмеология образования. Психология развития*, 10(2), 150–157. <https://doi.org/10.18500/2304-9790-2021-10-2-150-157>
- Приступа, И. В. (2011). Возрастные особенности использования механизмов психологических защит военнослужащими по призыву как детерминанты социально-психологической адаптации в условиях армии. *Армия и общество*, 1(25), 27–32.
- Рассказова, Е. И., Гордеева, Т. О., Осин, Е. Н. (2013). Копинг-стратегии в структуре деятельности и саморегуляции: Психометрические характеристики и возможности применения методики СОРЕ. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 10(1), 82–118.
- Субботина, Л. Ю., Кузьмич, Е. Н. (2004). Возрастная динамика психологической защиты. *Ярославский психологический вестник*, (10), 50–54.
- Хьелл, Л., Зиглер, Д. (2003). Теории личности. М.: Питер.
- Cramer, P. (2012). Psychological maturity and change in adult defense mechanisms. *Journal of Research in Personality*, 46, 306–316. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.02.011>
- Cramer, P. (2008). Seven pillars of defense mechanism theory. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 1963–1981. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00135.x>
- Cramer, P. (2009). The development of defense mechanisms from pre-adolescence to early adulthood: Do IQ and social class matter? A longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 43, 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.01.021>
- Cramer, P. (1991). The Development of Defense Mechanisms. Theory, Research, and Assessment. New York: Springer-Verlag New York Inc. <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9025-1>
- Diehl, M., Chui, H., Hay, E. L., Lumley, M. A., Grün D., & Labouvie-Vief, G. (2014). Change in coping and defense mechanisms across adulthood: Longitudinal findings in a European American sample. *Developmental Psychology*, 50(2), 634–48. <https://doi.org/10.1037/a0033619>
- Diehl, M., Coyle, N., & Labouvie-Vief, G. (1996). Age and sex differences in strategies of coping and defense across the life span. *Psychology and Aging*, 11, 127–139. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.11.1.127>
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Pimley, S., & Novacek, J. (1987). Age differences in stress and coping processes. *Psychology and Aging*, 2, 171–184. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.2.2.171>
- Folkman, S. (1991). Coping across the life span: Theoretical issues. In E. Cummings, A. Greene, & K. Karraker (Ed.), *Life-span developmental psychology: Perspectives on stress and coping*. Hillsdale: Erlbaum.
- Freud, A. (1966). *The ego and the mechanisms of defense*. New York: International Universities Press.
- Haan, N. (1977). *Coping and defending: Processes of self-environment organization*. New York: Academic Press.
- Labouvie-Vief, G., Chiodo, L. M., Goguen, L. A., Diehl, M., & Orwoll, L. (1995). Representations of self across the life span. *Psychology and Aging*, 10, 404–415. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.10.3.404>
- Labouvie-Vief, G., Diehl, M., Jain, E., & Zhang, F. (2007). Six-year change in affect optimization and affect complexity across the adult life span: A further examination. *Psychology and Aging*, 22, 738–751. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.22.4.738>
- Labouvie-Vief, G., Hakim-Larson, J., Hobart, C. J. (1987). Age, ego level, and the life-span development of coping and defense processes. *Psychology and Aging*, 2, 286–293. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.2.3.286>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer. 1984.
- McCrae, R. R. (1989). Age differences and changes in the use of coping mechanisms. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 44, 161–169. <https://doi.org/10.1093/geronj/44.6.P161>
- McCrae, R. R. (1982). Age differences in the use of coping mechanisms. *Journal of Gerontology*, 37, 454–460. <https://doi.org/10.1093/geronj/37.4.454>
- Newman, L. S. (2001). Coping and defense: No clear distinction. *American Psychologist*, 56, 760–761. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.9.760>
- Soldz, S., & Vaillant, G. E. (1998). A 50-year longitudinal study of defense use among inner city men: A validation of the DSM-IV defense axis. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 186, 104–111. <https://doi.org/10.1097/00005053-199802000-00006>
- Vaillant, G. E., Bond, M., & Vaillant, C. O. (1986). An empirically validated hierarchy of defense mechanisms. *Archives of General Psychiatry*, 43(8), 786–794. <https://doi.org/10.1001/arcpsyc.1986.01800080072010>
- Vaillant, G. E. (1977). *Adaptation to life*. Boston: Little.
- Vaillant, G. E. (1992). *Ego mechanisms of defense: A guide for clinicians and researchers*. Washington: American Psychiatric Press.
- Vaillant, G. E. (1993). *The wisdom of the ego*. Cambridge: Harvard University Press.
- Морозова, И. С., Панасенко, Е. А. (2015). Взаимосвязь механизмов психологических защит с копинг-стратегиями у студентов-первокурсников. *Психологические науки*, (18), 345–349.

Профессиограммы и психограммы как инструмент отбора персонала

Г. Н. Москалевич

Минский инновационный университет, Минск, Беларусь

АННОТАЦИЯ

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена повышением роли персонала в организации, что, в свою очередь, влечет за собой повышение требований к отбору кадров, необходимость совершенствования механизма отбора персонала. Каждая организация при отборе персонала стремится определить, действительно ли человек, претендующий на вакантную должность (будущий субъект труда), соответствует объективным требованиям, выдвигаемым профессиональной деятельностью. Удачно проведенный отбор персонала позволит избежать в дальнейшем увольнений, которые неизбежно последуют в случае неудачного отбора. Напротив, удачный отбор персонала способствует сокращению финансовых и организационных издержек предприятия (фирмы). Решить данные вопросы позволяет разработка и использование профессиограмм и психограмм, способствующие объективному оцениванию профессионального уровня потенциального сотрудника, выявлению его личностных характеристик, тем самым прогнозируя будущий успех или неудачу кандидата в выполнении должностных обязанностей.

Цель данного исследования — раскрытие и обоснование специфики и важной роли профессиограммы и психограммы, выступающих в качестве эффективных инструментов отбора персонала. В качестве задач исследования определены: раскрытие сущности и специфики профессиограмм и психограмм; выявление основных видов профессиограмм и психограмм; определение структуры профессиограмм и психограмм; определение их роли в решении проблем отбора персонала.

Материалы и методы. Методологическую основу статьи составили исследования, проведенные в области профессиографии — технологии, направленной на изучение требований, которые предъявляет профессия к комплексу личностных качеств, психологических способностей, психолого-физических возможностей кандидата на определенную должность.

Результаты. В статье приведены различные точки зрения на понятия «профессиограмма» и «психограмма», которые не имеют однозначного подхода. Предложена авторская трактовка рассматриваемых понятий.

Выводы. Результаты проведенного исследования (теоретическое обоснование специфики профессиограммы и психограммы как инструмента и средства отбора персонала, авторское определение понятий «профессиограмма» и «психограмма», их анализ и классификация, выявление оптимальной структуры профессиограммы и психограммы в контексте их использования для отбора персонала) могут быть использованы в процессе дальнейшего изучения рассматриваемых проблем, при разработке специалистами профессиограмм и психограмм в организации, а также применяться практическими психологами и социологами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

профессия, профессиограмма, психограмма, структура профессиограммы, структура психограммы, эффективный инструмент, отбор персонала, кадровое обеспечение

Для цитирования: Москалевич, Г. Н. (2023). Профессиограммы и психограммы как инструмент отбора персонала. *Журнал Работа и Карьера*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.31>

Корреспонденция:
Москалевич
Галина Николаевна
moskalevich74@gmail.com

Заявление о доступности данных: данные текущего исследования доступны по запросу у корреспондирующего автора.

Поступила:
Принята после рецензирования:
Опубликована:

Copyright: © 2023 Автор

Конфликт интересов: автор сообщает об отсутствии конфликта интересов.



Professiograms and Psychograms as a Tool for Staff Delection

Galina N. Moskalevich

???????????

ABSTRACT

Introduction. The relevance of the research topic is due to the increasing role of personnel in the organization, which, in turn, entails an increase in the requirements for the selection of personnel, the need to improve the personnel selection mechanism. Each organization, when selecting personnel, seeks to determine whether a person applying for a vacant position (future subject of labor) really meets the objective requirements put forward by professional activity. A successful selection of personnel will help to avoid further layoffs, which will inevitably follow in the event of an unsuccessful selection. On the contrary, successful selection of personnel helps to reduce the financial and organizational costs of the enterprise (firm). These issues can be solved by the development and use of professiograms and psychograms, which contribute to an objective assessment of the professional level of a potential employee, to identify his personal characteristics, thereby predicting the future success or failure of the candidate in the performance of job duties.

Purpose of this study is to reveal and substantiate the specifics and important role of the professiogram and psychogram, which act as effective staff selection tools. The objectives of the study are defined as follows: disclosure of the essence and specifics of professiograms and psychograms; identification of the main types of professiograms and psychograms; determination of the structure of professiograms and psychograms; determination of their role in solving the problems of personnel selection.

Materials and Methods. The methodological basis of the article was made up of studies conducted in the field of professiography — a technology aimed at studying the requirements that a profession makes for a complex of personal qualities, psychological abilities, psychological and physical capabilities of a candidate for a certain position.

Results. The article presents different points of view on the concepts of “professiogram” and “psychogram”, which do not have an unambiguous approach. The author’s interpretation of the concepts under consideration is proposed.

Conclusion. The results of the study (they are theoretical substantiation of the specifics of the professiogram and psychogram as a tool and means of personnel selection; the author’s definition of the concepts “professiogram” and “psychogram”; their analysis and classification; identification of the optimal structure of the professiogram and psychogram in the context of their use for personnel selection) can be used in the process of further study of the problems under consideration, in the development by specialists of professiograms and psychograms in the organization, as well as applied by practical psychologists and sociologists.

KEYWORDS

profession, professiogram, psychogram, professiogram structure, psychogram structure, effective tool, personnel selection, staffing

To cite: Moskalevich, G. N. (2023). Professiograms and psychograms as a tool for staff selection. *Journal of Employment and Career*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.31>

Correspondence:
Galina N. Moskalevich
moskalevich74@gmail.com

Data Availability Statement:
Current study data is available upon request from the corresponding author.

Received:

Accepted:

Published:

Copyright: © 2023 The Author

Declaration of Competing Interest:
none declared.



ВВЕДЕНИЕ

Человеческий фактор всегда являлся главным фактором в сфере трудовых ресурсов. Ни одна, даже самая прогрессивная техника, не может приносить ожидаемую прибыль, если она не находится в руках профессионала. Роль политики организации в отношении отбора и набора сотрудников получила сегодня ключевое значение в достижении целей организации. От правильного выбора кандидата на вакантную должность существенно зависит решение таких основополагающих проблем в организации, как повышение производительности и увеличение прибыли в организации. Неверный подход к решению кадровых вопросов будет провоцировать увеличение текучки персонала и недостаточный уровень компетенции кадров.

В условиях рыночной конкуренции особое значение для развития организации приобретает наличие и постоянное пополнение надлежащего количества сотрудников, имеющих соответствующий уровень квалификации. Для этого необходимо использование многочисленных форм и методов отбора персонала, позволяющих организациям отобрать наиболее пригодных для выполнения служебных обязанностей сотрудников на вакантные должности. В качестве одного из инструментов отбора персонала выступают профессиограмма и психограмма.

Применение профессиограммы, как и психограммы, может оказаться наиболее удачным решением проблемы отбора персонала, выступающей в этой ситуации в качестве модели высшего уровня профессиональной деятельности (Горбунова, 2019). И профессиограмма, и психограмма являются предметом исследования профессиографии. Авдеева (2013) определяет профессиографию как общий метод, с помощью которого анализируются и описываются трудовая деятельность и условия труда; как технологию исследования требований, которые профессия предъявляет к личностным качествам, психологическим способностям, психолого-физическим возможностям индивидуума.

Целью данного исследования является раскрытие и обоснование специфики и роли профессиограммы и психограммы, выступающих в качестве эффективных инструментов отбора персонала в организации.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалы

Материалами исследования послужили исследования, в которых рассматриваются проблемы, связанные с разработкой профессиограмм и психограмм; раскрываются сущность и специфика данных явлений в контексте их

использования как эффективных инструментов отбора персонала в организации; характеризуются основные виды профессиограмм и психограмм; описывается структура профессиограмм и психограмм.

Базы данных

Источники подбирались в базе данных РИНЦ.

Критерии включения источников в анализ

Например:

1. Статьи должны быть опубликованы на русском языке.
2. Статьи должны содержать ключевые слова «профессиограмма» и «психограмма».
3. Статья должна описывать результаты оригинального теоретического, эмпирического или обзорного исследования.

Методы

В процессе исследования применялись общие методы — системный, анализа, синтеза, частные методы — диалектико-материалистический как всеобщий метод познания, изучение научно-теоретических источников, имеющих отношение к избранной теме.

Анализ данных

Из каждой статьи извлекалась информация относительно профессиограмм и психограмм (дефиниции, характеристики, факторы). Далее информация категоризировалась и концептуализировалась с тем, чтобы далее представить ее в систематизированном виде.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты исследования представлены в виде тематических блоков. Сначала дан краткий экскурс в историю профессиограммы и психограммы. Далее представлена трактовка понятия «профессиограмма» с разных позиций и предложено авторское определение данного понятия; рассмотрены различные подходы к классификации профессиограмм, проанализированы некоторые из видов профессиограмм. Рассмотрена структура профессиограммы и приведен подробный анализ ее разделов. Затем показано значение психограммы как составной части профессиограммы, даны определения психограммы в понимании некоторых авторов.

На основе анализа трактовок психогрaмм и их характеристик выделен ряд подходов к их пониманию. Далее кратко определена роль профессиограммы и психогрaммы в сфере трудоустройства. Заключительный тематический блок посвящен проблемам разработки и использования профессиограмм и психогрaмм при отборе персонала.

Из истории профессиограммы

Профессиограмма является результатом профессиографирования. Профессиограмма возникла еще задолго до зарождения науки, хотя долгое время не имела устоявшегося терминологического определения. Человечество постепенно начало различать трудовую деятельность в зависимости от профессиональной принадлежности. Каждая профессия получила устное или письменное описание, а начинающие и неопытные работники — возможность ознакомиться с практическими рекомендациями в отношении той или иной профессиональной деятельности. Появилась и возможность сформулировать мнение стороннего наблюдателя о пригодности и способности того или иного человека заниматься данным видом трудовой деятельности, т.е., выражаясь современным языком, проводить профессиональный отбор работников, отбор персонала.

И описание профессий, и практические рекомендации относительно отбора работников — мы находим в древних мифах, сказках, религиозных системах в разных странах, в произведениях древнегреческих философов. Так, в произведении Платона «Государство» (Чанышев, 1981) содержатся практические рекомендации: какими качествами должны обладать люди для выполнения определенного типа работы в рамках конкретной профессии. Платон представил и классификацию людей на основании выделенных критериев, среди которых — основные качества, характеристики, необходимые для того, чтобы занять определенное место (позицию) в государственной иерархии. К руководящим должностям (лидерским позициям) древнегреческий философ предъявлял самые строгие требования.

Разработка и применение первых профессиограмм была осуществлена в начале XX века на автомобильных заводах Генри Форда. В результате проведенного анализа целого ряда работ и изучение основных требований к ним исследователи пришли к выводу, что для некоторых работ могут подойти инвалиды, для которых этот вывод оказался жизненно важен, поскольку они оказались полезными для общества и могли обеспечить свою семью.

В качестве первого научного труда, посвященного проблемам отбора персонала, можно считать книгу Х. Уарте (1575) «Исследование способностей к наукам». Впервые была предпринята попытка изучить индивидуальные различия способностей людей, знание о которых позволило бы осуществлять профессиональный отбор с учетом пригодности человека для выполнения конкретных обязанностей в сфере определенной профессии. Заметным событием в сфере отбора персонала стало исследование Parsons (1909). Головчина и Демчина отмечают, что Парсона можно признать в качестве первого ученого, сформулировавшего концепцию выбора карьеры (Головчин, 2017; Демина, 2011). Он же в 1909 г. организовано специальное бюро, занимавшегося решением следующих задач:

- (1) оказать помощь человеку, применив психологические тесты с целью получения информации в отношении его психологических свойств и способностей;
- (2) ознакомить человека с требованиями, предъявляемыми к его психофизиологическим качествам, необходимым для выполнения работником обязанностей в сфере той или иной профессии;
- (3) сравнить информацию, полученную в отношении психологических свойств и способностей человека, с требованиями, необходимыми для выполнения работником обязанностей в сфере той или иной профессии; на основе проведенного сравнения разработать для данного человека максимально рациональные рекомендации (Parsons, 1909).

Из истории психогрaммы

Понятие «психогрaмма», так же, как и понятие «профессиограмма», появилось в научной теории и практике в начале XX века. Своим появлением данный термин обязан немецкому психологу Штерну, разработавшему методику, с помощью которой специалисты могли составить обобщенный психологический портрет конкретного человека. Более того, Штерн работал и над составлением частичной психогрaммы, отражающей не все стороны личности, а лишь те из них, которые имели важное значение для решения конкретной поставленной практической задачи. (Stern, 1921) Такая психогрaмма стала психологическим портретом личности успешного профессионала, акцентирующим внимание на профессионально важных качествах человека, причем не какого-то конкретного человека, который осуществляет определенную профессиональную деятельность, а человека — успешного профессионала, т.е. психогрaмма — это типовой портрет успешного профессионала. Для составления психогрaммы необходимо изучить профессию с самых разных сторон¹.

¹ Психогрaмма. (2022). Доступно на: <http://kirov-college.narod.ru/azbuka/psihogramms.html>

В России первым начал разработчиком психограммы стал психотехник С. Геллерштейн в 1920-е годы в контексте отбора персонала. Геллерштейн обнаружил в характеристиках профессионалов множество неточностей, что и побудило его заняться психограммами в целях поиска более совершенных методик отбора персонала².

Сегодня крупные организации активно разрабатывают и исследуют профессиограммы с целью подбора персонала и трудоустройства. Многие профессиограммы размещаются в сети Интернет, что облегчает деятельность по отбору персонала и экономит время. Работодатель может отыскать подходящую профессиограмму и использовать ее с учетом адаптации к условиям деятельности своего предприятия (фирмы). Николаева (2018) подчеркивает, что профессиограмма относится к дорогим методам отбора персонала, предусматривает наличие исполнителей, отличается высокой трудоемкостью и необходимостью применения технических средств.

Понятие профессиограммы

Профессиограмма является документом, содержащим, с одной стороны, краткое описание профессии, содержание работы по данной профессии (информацию о функциях, обязанностях, задачах, операциях), с другой стороны, требования к представителю этой профессии (перечень профессиональных, деловых, личных качеств). При описании профессии акцент делается на психологических качествах работника. Следовательно, профессиограмма является обобщенной эталонной профессиональной моделью специалиста в конкретной профессиональной сфере; стандартизированной системой, содержащей описание характерных для определенной профессии и специальности признаков; перечень требований, предъявляемых к работнику, претендующему на конкретную должность; список психологических характеристик, необходимых для выполнения профессиональных обязанностей. Документальная форма профессиограммы может состоять из словесного описания, знакового алгоритма, видеофильма, компьютерной программы.

В научной литературе отсутствует однозначное определение профессиограммы, поскольку она трактуется с разных позиций. Так, по мнению Авдеевой (2013) профессиограмма является объективным описанием профессии, основанным на тех или иных характери-

стиками. Характеристики могут быть и описательно-технологическими, произведенными по конкретной схеме, направленными на решение специалистом профессиональных задач. Гарбер (1992) рассматривает профессиограмму как перечень особенностей конкретной профессии, который включает в себя описание специфики профессионального труда и список норм и требований, предъявляющийся работнику, представителю данной профессии.

С точки зрения Марковой (1996), профессиограмма является комплексом норм и правил, которые научно обоснованы и приняты в социуме; содержащим требования, предъявляемые профессией к осуществляемым работником видам профессиональной деятельности; является совокупностью его личностных особенностей, благодаря наличию которых работник способен эффективно решать профессиональные задачи и рассчитывать на получение ожидаемых результатов своего труда, в свою очередь, стимулирующих его к личностному развитию в выбранной им профессии. Маркова (1996) рассматривает профессиограмму как некую обобщенную эталонную модель профессионала высокого уровня в выбранной им специальности, содержащую информацию относительно объективного содержания конкретной профессии и психологических характеристик, которые должны быть присущи специалисту, работающему в данной профессиональной сфере, причем все эти сведения, содержащиеся в профессиограмме, не должны быть расположены в жесткой стандартной схеме, а должны быть гибкими, мотивируя работника к дальнейшему развитию.

Дружинин определяет данное понятие как описание разных «объективных свойств и параметров профессии»³. Устюжанинова рассматривает профессиограмму как описательно-технологическую характеристику разных видов профессиональной деятельности, сделанную по определенной схеме с целью решения тех или иных задач. Автор трактует профессиограмму как систему признаков, которые используются для описания той или иной профессии, содержащую также «перечень норм и требований, предъявляемых этой профессией или специальностью к работнику»; считает профессиограмму идеальным или типичным портретом профессионала, портретом, сформулированным с помощью терминов, характерных психологически измеримым свойствам. Иными словами, идеальный или типичный портрет профессионала может быть создан, если провести психологический анализ профессиональной деятельности⁴. По мнению Маслоу, профессиограмма на-

² Построение психограммы специалиста в сфере управления персоналом. (2022). https://spravochnick.ru/psihologiya/postroenie_psihogrammy_specialista_v_sfere_upravleniya_personalom/

³ Дружинин, В. Н. (2009). *Психология: учебник для гуманитарных вузов*. Санкт-Петербург: Питер.

⁴ Устюжанова Е. Н. (Ред.). (2016). *Психология труда: учебно-методическое пособие к курсу для высших учебных заведений по специальности «Педагогика и психология»*. Самара: СФ ГАОУ ВО МГПУ.

правлена на лучший подбор работников, деятельность которых связана с особо важными для общества профессиями⁵.

Виды профессиограмм

В специальной литературе встречаются различные подходы к классификации профессиограмм. Широко распространено деление профессиограмм в зависимости от их назначения на универсальные и специальные (Горбунова, Кирилук, 2010).

К универсальным профессиограммам можно отнести: физиологические, санитарно-гигиенические, психологические, социологические, экономико-организационные, обобщенные частные профессиограммы, универсальные комплексные профессиограммы. В универсальных профессиограммах содержится информация и характеристика профессиональной деятельности, которые подходят для любого вида работ. Такого рода профессиограмма имеет достаточно обширную направленность и ставит множество целей.

К специальным профессиограммам можно отнести профессиограммы, направленные на:

- (1) целевое применение, исходя из конкретных потребностей практики;
- (2) оптимизацию условий и режима труда;
- (3) улучшение социально-гигиенических условий и безопасности труда;
- (4) решение социально-психологических проблем;
- (5) заботу о работниках и организации в целом;
- (6) оценку и стимулирование труда.

Специальные профессиограммы предназначены для узкоспециализированного отбора наиболее важных качеств личности, необходимых для решения определенной поставленной задачи, для достижения определенной цели (к примеру, расстановка кадров, повышение квалификации работников, оплата труда).

Аналогичный критерий лежит и в разделении профессиограмм на частные и комплексные.

В частных профессиограммах отражаются только частные представления о профессии и профессиональной деятельности, с позиции одной науки (научной дисциплины), к примеру, информация о социологических или санитарно-гигиенических показателях. В комплексной профессиограмме содержится всестороннее описание профессии и профессиональной деятельности, в ней обобщены профессиографические результаты всех

имеющих отношение к труду наук (психология, физиология, медицина, экономика, техника и многие другие).

Авдеева (2013) различает профессиограммы на основе следующих критериев: цель, для достижения которой их составляют, время составления, мера общности и объем. Исходя из критерия «мера общности» выделяют общую и групповую профессиограмму. В общей профессиограмме, носящей, как правило, научный, а не прикладной характер, содержится описание общих основ, характерных всем или одной группе профессий. В групповой профессиограмме содержится описание группы профессий, имеющих общий признак и на этой основе объединенных в одну группу.

Николаева (2018) на основе цели составления выделяет такие виды профессиограмм, как информационные, ориентировочно-диагностические, конструктивные, методические и диагностические. Цель информационной профессиограммы — профессионально-консультационная работа с теми людьми, которые пытаются выбрать профессию. Такого вида профессиограмма в краткой и обобщенной форме описывает необходимые характеристики конкретной должности. Цель диагностической профессиограммы — обеспечение организации профессиональной психодиагностики. Данный вид профессиограммы предназначен для того, чтобы изучить технические, правовые, психологические, гигиенические и социально-психологические характеристики профессии и профессиональной деятельности, представляющие важное значение для конечного результата профессиональной деятельности. Диагностические профессиограммы используются в ситуации, когда необходимо выяснить причины таких негативных явлений, как низкая производительность труда, неудовлетворительное качество производимой продукции, аварийность, травматизм, текучесть кадров и т.д. Цель методической профессиограммы — обеспечение подбора или разработки адекватных методов изучения качеств и состояний субъекта труда, имеющих профессиональное значение для проведения анализа динамики их изменения и характера действия. Обязательными разделами такой профессиограммы являются:

- (1) информация о содержании профессиональной деятельности субъекта труда (о видах действий и их характерных признаках, о характере планирования и выполнения профессиональных обязанностей, об эмоциональном проявлении, видах помех на рабочем месте, о видах ошибок, травм, брака, которые могут возникнуть в ходе производственной деятельности;
- (2) сведения об условиях профессиональной деятельности (о санитарно-гигиенической среде,

⁵ Маслов, Е.В. (1999). *Управление персоналом предприятия: Учебное пособие*. Москва: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ.

физической среде, режиме труда, форме оплаты труда и о поощрениях.

А.К. Маркова (1996), исходя из содержания и структуры профессиограммы, предлагает следующую классификацию профессиограмм:

- (3) комплексные профессиограммы, основывающиеся на таких характеристиках, как социальные, технические, технологические, экологические, медицинские. В содержание комплексных профессиограмм входит описание предмета труда, способов и средств, результатов трудового процесса, критериев их оценки, квалификационных требований к работнику, условий труда и т. д.;
- (4) аналитические профессиограммы, предоставляющие описание как отдельных характеристик составляющих частей профессиональной деятельности и профессионально важных качеств работника, так и описание обобщенных объективных и нормативных показателей содержания профессии и показателей психологической структуры профессиональной деятельности. Данные профессиограммы содержат две составляющие: одна из них описывает объективные характеристики труда, не связанные с качествами личности работника и выработанные с опорой на социальный опыт; другая составляющая описывает психологические свойства человека, сопоставимые с объективной профессиональной деятельностью, однако не совпадающие с ней. В связи с этим профессиограммы данного вида содержат: нормативную внешне заданную структуру профессиональной деятельности, психологическую структуру деятельности, психологические качества специалиста;
- (5) психологически ориентированные профессиограммы, содержащие два взаимосвязанных компонента: 1) описывающий внешние характеристики и условия профессиональной деятельности, регламентацию трудового поведения; 2) описывающий внутренние характеристики профессиональной деятельности: как работник реагирует на различные происходящие в ходе профессиональной деятельности ситуации; предоставляет описание профессионально важных личностных подструктур работника: описание особенностей характера, темперамента, адаптивного потенциала, способностей, теоретических знаний, практического опыта; перечень функциональных состояний; интеллектуальных и эмоциональных особенностей: мышления, памяти, внимания и т. д.;
- (6) профессиограммы, основанные на задачно-личностном подходе, выражающемся в следующем:

«исходя из профессиональных задач, связанных с личностными качествами специалиста, выделяются модули, совокупность которых составляет каркас, матрицу модулей профессии и выступает основой для составления профессиограммы».

Структура профессиограммы

В специальной литературе можно встретить различные мнения о том, какой должна быть структура профессиограммы, соответственно, из каких разделов она должна состоять.

Коллектив авторов учебника «Управление персоналом организации», считает целесообразным выделение в структуре профессиограммы следующих шести разделов:

- (1) краткое изложение общих сведений о профессии, включая описание изменений, произошедших благодаря внедрению в жизнь общества новых технологий, а также анализ перспектив в развитии профессии;
- (2) описание самого процесса профессиональной деятельности, выпускаемой продукции и орудий труда, основных производственных операций и профессиональных обязанностей, рабочего места, рабочей позы;
- (3) подробная информация о санитарно-гигиенических условиях труда (в том числе, где будет работник находиться во время трудовой деятельности — в помещении или на воздухе; информация о режиме труда и отдыхе; о возможных производственных травмах, профзаболеваниях: медицинских показаниях; о льготах и компенсациях и т.д.);
- (4) список психофизиологических требований профессии к работнику (особенности психики; эмоционально-волевые качества; деловые качества);
- (5) перечень профессиональных знаний и навыков;
- (6) список требований к работнику в рамках подготовки и повышения его квалификации (информация о предполагаемых сроках подготовки и повышения квалификации, о перспективах профессионального роста)⁶.

Сотникова предлагает несколько иную структуру профессиограммы (хотя и сохраняет то же количество разделов), а именно⁷:

- (1) Первый раздел, по мнению автора, должен состоять из общих положений (информация о профессии, ее распространенности, об отрасли экономики, о специальностях в сфере данной профессии).

⁶ Кибанов, А. Я. (Ред.). (2021). *Управление персоналом организации: учебник* (4-е изд., доп. и перераб.). Москва: ИНФРА-М.

⁷ Сотникова, С. И. (2001). *Управление карьерой: Учебное пособие*. Москва: ИНФРА-М.

- (2) Второй раздел должен быть посвящен подготовке кадров (информация о типах учебных заведений, о формах подготовки, продолжительности обучения, условиях поступления, об уровне приобретаемой квалификации, о перспективах профессионально-квалификационного и должностного роста).
- (3) В третьем разделе сообщается о типовых производственных показателях профессиональной деятельности (о сфере и видах труда, типах основных орудий труда, о важнейших производственных операциях, о профессиональных трудностях, о преобладающих видах деятельности, о формах организации труда и характере социальных связей).
- (4) Четвертый раздел должен содержать описание санитарно-гигиенических условий труда (речь идет, как и у предыдущего автора, о микроклиматических условиях, режиме труда и отдыха, травматизме, профзаболеваниях, мероприятиях, проводимых в рамках охраны труда).
- (5) В пятом разделе должно быть сообщено о медицинских противопоказаниях.
- (6) Шестой раздел посвящается квалификационному профилю (сведения об общеобразовательной и профессиональной подготовке, об общем уровне интеллекта, о таких способностях работника как умение владеть словом, владеть числом, способность к пространственной ориентации, восприятию формы, умение моторной координации, насколько работник склонен к научно-технической деятельности, дается перечень специфических способностей) (367).

Отсюда, профессиограммы обычно состоят из следующих компонентов, характеризующих определенную профессию:

- общая информация (об обязанностях работников, целях, показателях результативности и продуктивности трудового процесса);
- содержание профессиональной деятельности (перечень профессиональных задач, сведения об особенностях информационного пространства, анализ ошибок и погрешностей производства);
- средства труда;
- внешние условия труда;
- сведения о процессе организации трудовой деятельности (информация о продолжительности рабочего дня, о количестве выходных дней, об объеме рабочей нагрузки);
- субъект труда (сведения о профессионально-важных качествах, о функциональных состояниях, личностных особенностях) [Психология 2009].

Соловьев, сравнивая профессиограмму и должностную инструкцию, выделяет два главных отличия профессиограммы от должностной инструкции:

- (1) профессиограмма не содержит сведения, какие работник имеет права, и какая на него возлагается ответственность;
- (2) профессиограмма содержит описание условий труда на рабочем месте, также перечень предъявляемых к работнику требований, которые имеют несопоставимо больший объем в представленном изложении⁸.

Психограмма как составная часть профессиограммы

Психограмма является психологическим «портретом» профессии, представляющим комплекс психических качеств личности, наличие которых необходимо работнику, чтобы эффективно выполнять свои служебные обязанности. Иными словами, в психограмме описываются психологические особенности определенной профессиональной деятельности, а также раскрываются основные личностные и психофизические особенности работника, необходимые ему при эффективном выполнении профессиональных обязанностей.

Пряжников и Пряжникова, исходя из данного контекста, понимают психограмму как выявление и описание психофизических особенностей специалиста, необходимых для эффективного выполнения профессиональной деятельности⁹. Геллерштейн (1983) утверждал, что психограмма является, по сути своей, совокупностью профессионально важных признаков и их структурным сочетанием.

На основе анализа трактовок психограмм и их характеристик нами выделены следующие подходы к их пониманию. Психограмма является:

- (1) разделом профессиограммы определенной профессиональной деятельности, содержащим ряд требований к работнику относительно его психических способностей, акцентирующим особое внимание на психологических противопоказаниях к занятию данным видом профессиональной деятельности;
- (2) разделом профессиограммы, отражающим ряд требований в отношении психофизических и психологических качеств личности работника, обеспечивающих успешное выполнение профессиональной деятельности;
- (3) отражением состава психологических качеств личности, несоответствующих объективным требо-

⁸ Соловьев, Д. (2022). Профессиограмма. <https://hr-portal.ru/article/professiogramma>

⁹ Пряжников, Н. С., Пряжникова, Е. Ю. (2004). *Психология труда и человеческого достоинства: учеб. пособие* (2-е изд.). Москва.

- ваниям к работнику данной профессиональной сферы или симметричным (адекватным) в отношении объективных требований к работе;
- (4) изучением и отражением некоторых психологических качеств личности, необходимых для эффективного выполнения определенной трудовой деятельности, общения и профессионального роста;
 - (5) способом проведения ряда экспериментально-психологических тестов, по окончании проведения которых имеется возможность графического изображения результатов исследования психической деятельности личности. Этот способ позволяет наглядно сравнить результаты исследования нескольких работников;
 - (6) составлением характеристики свойств работника, необходимых для того, чтобы заниматься определенным видом профессиональной деятельности. Посредством полученных с помощью специфических методов сведений можно составить характеристику на работника;
 - (7) выявлением комплекса психологических качеств работника, определяющего уровень потенциала личности работника в отношении конкретной профессии.

Структура психограммы

Психограмма состоит из разделов, содержащих ряд требований в отношении следующих личностных свойств и особенностей успешного профессионала:

- (1) Раздел, посвященный познавательным процессам, а именно: восприятию (зрительному, слуховому, обонятельному, вкусовому, социальному; восприятию движения, пространства, времени, скорости и т. д.); вниманию; памяти; типу мышления и особенностям мыслительных операций; типу нервной системы, влияющему на общую работоспособность работника.
- (2) Раздел, посвященный личностным свойствам: направленности личности (на себя, на дело, на общение); типу самооценки (высокая, низкая, завышенная); ведущему типу мотивации (избегание или достижение); стрессоустойчивости; обучаемости; коммуникативным особенностям (экстра-/интровертированности, устной/письменной, вербальной/невербальной речи); нравственно-ценностным характеристикам (ответственности, честности, порядочности, общечеловеческим ценностям); волевым характеристикам (целеустремленности, решительности, настойчивости) и т.д.

Психограмма — это составной компонент профессиограммы, с помощью которого составляется характеристика главных, наиболее значимых требований, предъявляемых работнику в психологическом плане, т.е. психограмма является психологическим портретом личности. Объем психограммы зависит от целей профессионального отбора сотрудников. Изучение и анализ психограммы позволяет получить сведения о работнике, исходя из которых можно выявить predisposed работнику к выполнению конкретных профессиональных обязанностей.

Разработка и использование профессиограммы и психограммы при отборе персонала

Специалисты разрабатывают профессиограммы и психограммы, опираясь на результаты проведенного наблюдения за работой профессионалов в течение ряда рабочих дней, учитывая психофизиологические измерения, хронометраж, анализ фотографий рабочего времени, построенные социометрические матрицы взаимодействия работников, анализ информационных потоков. В процессе разработки профессиограммы и психограммы специалисты принимают во внимание также мнение опытных работников исследуемой профессии и мнение руководства.

Разработка профессиограмм и психограмм является трудоемким и дорогим методом отбора персонала, поскольку для этого необходимо использовать дорогие технические средства. В связи с этим, разработкой и применением профессиограмм и психограмм занимаются обычно специалисты крупных промышленных предприятий для массовых профессий. Вместе с тем, трудовые и материальные затраты частично покрываются эффективностью отбора персонала и сокращением текучести кадров. Помимо крупных промышленных предприятий к разработке профессиограмм и психограмм подключились и крупные агентства по трудоустройству и подбору персонала. Результаты их исследований можно найти в сети Интернет, где агентства размещают свою информацию¹⁰.

Опираясь на профессиограмму, в ходе отбора персонала организация выделяет набор квалификационных требований к работнику того или иного подразделения. Отбор осуществляется с использованием внутреннего (ресурсы предприятия) и внешнего (новый набор) источников. Целью отбора является поиск кандидата на вакантную должность, соответствующего профессиографическим требованиям.

¹⁰ Соловьев, Д. (2022). Профессиограмма. <https://hr-portal.ru/article/professiogramma>

Для того, чтобы определить уровень соответствия каждого заявленного кандидата требованиям, указанным в профессиограмме, производится поэтапный отбор персонала:

- Первичный отбор: анализируется список кандидатов в соответствии с требованиями организации к будущему работнику (анализируются анкетные данные и проводится тестирование, делают вывод о том, кто из кандидатов, судя по анкетным данным и результатам тестирования, подходит на данную должность и ближе всего к модели профессионала, отраженной в профессиограмме). Тесты составляются, исходя из данных конкретной профессиограммы. Обычно используют три типа тестов:
 - (1) на выявление профессиональных знаний и навыков (с целью определения уровня профессионального мастерства и проведения первоначального ранжирования претендентов на должность);
 - (2) на определение уровня развития интеллекта и иных способностей;
 - (3) на выявление определенных личностных качеств, свойств личности или интересов;
- Создается ограниченный список кандидатов, которые более всего соответствуют требованиям организации.
- Вторичный отбор: проведение индивидуальных собеседований (интервью с отобранными кандидатами с целью оценить, насколько отобранные кандидаты соответствуют портрету идеального сотрудника, уровень его способностей, позволяющих выполнять должностные инструкции, имеющийся потенциал профессионального развития, наличие умения адаптироваться к условиям в организации и т. д.

Анализ предлагаемых специалистами структур профессиограмм позволил нам выделить наиболее значимые составляющие данного инструмента отбора персонала. К ним, на наш взгляд, можно отнести:

1. Наименование профессии и перечень входящих в ее состав специальностей, которым присущи некоторые различия, связанные со спецификой профессиональной деятельности.
2. Список умений, знаний и навыков, необходимых в процессе подготовки и переподготовки кадров, а также перечень требований и условий, которые предъявляются к уровню подготовки работников (приводится пример, описывается процесс подготовки к данной специальности других работников), перечень характеристик и свойств, свидетельствующих об уровне профессиональной, нравственной и познавательной направленности каждого работника.

3. Перечень выявленных психофизиологических противопоказаний и требований к профессии, качеств личности работника, которые могут оказывать негативное влияние на выполнение профессиональных обязанностей, способны провоцировать конфликты с коллегами и т.п.

Следовательно, роль профессиограмм в процессе отбора персонала достаточно значимая, так как в профессиограмме содержатся сведения об особенностях профессиональной деятельности, а также обусловленные ими требования к психическим особенностям, наличию определенных профессией способностей, к направленности развития личности.

Разработка психогаммы, как правило, основана на методе эталонных групп, предусматривающем наличие следующих этапов данного процесса:

1. На первом этапе анализируется деятельность профессионала в определенной сфере труда с целью определения эффективной и малоэффективной деятельности.
2. Разработка или отбор комплекса специальных тестов или аппаратных методик с целью измерения характеристик, необходимых для успешной профессиональной деятельности.
3. Проведение тестирования с помощью разработанных тестов в экспериментальной группе работников, имеющих высокую квалификацию.
4. Сбор сведений, касающихся результатов всех членов экспериментальной группы.
5. Сопоставительный анализ результатов тестирования и эффективности профессиональной деятельности с целью составления психогаммы.

Помимо тестирования при разработке психогаммы используются такие методы, как изучение документов, диагностическая беседа.

Профессиограмма и психогамма не остаются неизменными, поскольку меняются условия труда, появляются новые, более совершенные технологии, меняется и отношение к профессиям в обществе. Как следствие, происходит изменение и требований к специалисту. В связи с этим, изучение и исправление профессиограммы и психогаммы необходимо проводить на протяжении всей профессиональной жизни — согласно современным требованиям профессии.

ВЫВОДЫ

Профессиограмма является документом, содержащим структурированную информацию об особенностях конкретной профессии, раскрывающую содержание профессиональной деятельности и требования, предъ-

являемые профессией к специалисту. Сопоставление индивидуальных особенностей человека с требованиями профессиограммы дает возможность определить, соответствует ли человек данным требованиям, пригоден ли он к данной профессиональной деятельности. Психограмма представляет собой основную часть профессиограммы. В психограмме сопоставляются внутренняя и внешняя картины труда. Психограмма акцентирует

внимание на психологических качествах профессионала. Профессиограммам и психограммам принадлежит существенная роль в процессе отбора персонала, так как сведения, содержащиеся в них, дают представление об особенностях конкретной профессиональной деятельности и обусловленных ими требованиях к состоянию психики, способностям, особенностям и направленности личности.

ЛИТЕРАТУРА

- Авдеева, И. О. (2013). Профессиография и ее роль в развитии профессионализма. *Общество: социология, психология, педагогика*, 2, 40–44.
- Гарбер, Е. И., Козача, В. В. (1992). Методика профессиографии. Саратов: изд-во Саратов. ун-та.
- Геллерштейн, С. Г. (1983). Психотехника. В В. П. Зинченко, В. М. Мунипова, & О. Г. Носковой (Ред.), *История советской психологии труда. Тексты (20–30-е гг. XX в.)* (с. 127–133). Москва: Издательство Московского ун-та.
- Головчин, М. А. (2017). Теоретико-методологические аспекты исследования феномена профессионального призвания. *Социальное пространство*, 1(08).
- Горбунова, М. В., Кириллюк, Е. В. (2010). *333 современные профессии и специальности: 111 информационных профессиограмм*. Москва: Феникс.
- Демина, Н. В. (2011). Отбор персонала как технология кадрового менеджмента в современных организациях (диссертация ... кандидата социологических, Пятигор. гос. технол. ун-т). Пятигорск.
- Иванова, Е. М. (2003). *Психологическая системная профессиография*. Москва: ПЕР СЭ.
- Маркова, А. К. (1996). *Психология профессионализма*. Москва: Международный гуманитарный фонд «Знание».
- Николаева, В. С. (2018). Методика составления профессиограммы. *Ученые записки Тамбовского отделения РСОМУ*, 214–218.
- Уарте, Х. (1575). *Исследование способностей к наукам*. Мадрид.
- Цыцулина, А. А., Шибанова, Д. А., & Шкунова, А. А. (2018). Профессиограмма как инструмент набора сотрудников. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*, 8(34), 368–374.
- Чанышев, А. Н. (1981). *Курс лекций по древней философии*. Москва: Высшая школа.
- Ю, Н.И. (2010). Исследование профессиограмм и психограмм юристов. *Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания*, 186–189.
- Parsons, F. (1909). *Choosing a Vocation*. Boston: Houghton Mifflin.
- Stern, W. (1921). Die differentielle Psychologie in ihren methodischen Grundlagen [Differential psychology in its methodological foundations]. Leipzig: Verlag von Johann Ambrosius Bart.

Первичная профессионализация студентов-иностранцев: барьеры, стигматизация, адаптация*

Е. В. Тихонова^{1,2}, М. А. Косычева³, Г. И. Ефремова⁴

¹ МГИМО МИД России, г. Москва, Российская Федерация

² Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация

³ Московский государственный университет пищевых производств, г. Москва, Российская Федерация

⁴ Российская академия образования, г. Москва, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

Введение. В контексте экспорта образования особую значимость приобретает выстраивание эффективной системы психологической адаптации студентов-иностранцев. В силу этнокультурной маркированности студенты-иностранцы ощущают себя стигматизированными меньшинствами в принимающем обществе. Негативные образы и стереотипы, соотносимые с группами меньшинств, провоцируют стабильно низкую самооценку у стигматизируемых. Поскольку самооценка выступает в качестве ключевого параметра профессиональной я-концепции, социальная стигма и опыт переживания угрозы социальной идентичности способны активировать стигматизацию первичной профессионализации, кардинально снизив эффективность получаемого профессионального образования в университете.

Цель исследования — осветить феномен первичной профессионализации, выявить характер взаимосвязи между социальной стигмой студентов-иностранцев и их самооценкой и описать уровни первичной профессионализации.

Материалы и методы. В исследовании приняли участие 124 студента-иностранца, которым необходимо было ответить на вопросы краткой версии шкалы стигматизации и заполнить шкалу самооценки Розенберга, чтобы отследить наличие взаимозависимости между социальной стигмой и самооценкой. С целью выявления базовых барьеров первичной профессионализации и восприятия участниками своего стигматизированного статуса последним было предложено ответить на вопросы полуструктурированного интервью. Полученные результаты были валидированы техникой «критический инцидент». Оба этапа реализованы в формате работы в фокус-группах.

Результаты и их применение. Установлена взаимосвязь между степенью выраженности социальной стигмы и самооценкой студентов-иностранцев. Категоризация полученных данных позволила авторам обосновать феномен стигматизации первичной профессионализации, систематизировать ее обуславливающие факторы и описать ее уровни. Обсуждение и заключение. Несмотря на то, что социальная стигма уже не одно десятилетие привлекает активное внимание мировой науки, нам не удалось обнаружить целенаправленные исследования, посвященные первичной профессионализации в формате экспорта образования. Изучение факторов, влекущих формирование стигмы первичной профессионализации, понимание ее уровней позволят выстроить систему ее профилактики, оптимизировать систему адаптации студентов-иностранцев к реалиям образовательной системы принимающего вуза. Материалы статьи будут полезны администрации вузов для организации эффективной системы адаптации студентов-мигрантов, преподавателям, ведущим занятия в группах, где обучаются иностранные студенты.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

социальная стигма; иностранные студенты; угроза социальной идентичности; дискриминация; профессиональная идентичность; первичная профессионализация; стигматизация первичной профессионализации

Для цитирования: Тихонова, Е. В., Косычева, М. А., Ефремова, Г. И. Первичная профессионализация студентов-иностранцев: барьеры, стигматизация, адаптация. *Журнал Работа и Карьера*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.32>

Корреспонденция:
Тихонова Елена Викторовна
etihonova@gmail.com

Заявление о доступности данных: данные текущего исследования доступны по запросу у корреспондирующего автора.

Поступила:
Принята после рецензирования:
Опубликована:

Copyright: © 2023 Авторы

Конфликт интересов:
авторы сообщают об отсутствии конфликта интересов.

* Данная статья является переводом статьи Tikhonova, E.V., Kosycheva, M.A., & Efremova G.I. (2021). *Primary Professionalization of Foreign Students: Barriers, Stigmatization, Adaptation*. *Integratsiya obrazovaniya = Integration of Education*, 25(4), 608–628. <https://doi.org/10.15507/1991-9468.105.025.202104.608-628>



Primary Professionalization of Foreign Students: Barriers, Stigmatization, Adaptation

Elena V. Tikhonova^{1,2}, Marina A. Kosycheva³, Galina I. Efremova⁴

¹ MGIMO University (76 Vernadsky Avenue, Moscow 119454, Russian Federation)

² RUDN University, Moscow, Russia

³ Moscow State University of Food Production

⁴ Russian Academy of Education

ABSTRACT

Introduction. In the context of the export of educational services, it is of particular importance to design an efficient system of foreign students' psychological adaptation. Owing to the ethnocultural background, foreign students feel that they are stigmatized minorities in the host society. Negative images and stereotypes are often internalized, resulting in stable low self-esteem in the stigmatized. Since self-esteem acts as a key parameter of the professional self-concept, social stigma and the experience of social identity threat activate the stigmatization of primary professionalization, thereby drastically reducing the efficiency of the received vocational education at the university. The purpose of the study is: to outline the phenomenon of primary professionalization, to reveal the nature of the relationship between the social stigma of foreign students and their self-esteem, and to describe the levels of primary professionalization.

Materials and Methods. The study involved 124 foreign students. Participants were asked to answer questions of the Short Form of the Stigmatization Scale and Rosenberg's Self-Esteem Scale in order to track the relationship between social stigma and self-esteem. Further, in order to identify the basic barriers to primary professionalization and the participants' perception of their stigmatized status, the respondents answered the questions of a semi-structured interview supported with the critical incident technique in a focus group format.

Results. There is a correlation between the degree of obviousness of social stigma and self-esteem of foreign students. The categorization of the data obtained allowed the authors to substantiate the phenomenon of stigma of primary professionalization, to systematize the determining factors, and to describe its levels.

Discussion and Conclusion. Despite the fact that social stigma has attracted active attention of world science for decades, we have not been able to find focused studies into primary professionalization in the format of education export. Studying the factors that lead to the development of stigma of primary professionalization, understanding its levels will help to design a system for its prevention, optimize the system of adaptation of foreign students to the realities of the educational system of the host university.

KEYWORDS

social stigma, foreign (migrant) students, social identity threat, discrimination, professional identity, primary professionalization, stigma of primary professionalization

To cite: Tikhonova E.V., Kosycheva M.A., Efremova G.I. (2023). Primary Professionalization of Foreign Students: Barriers, Stigmatization, Adaptation. *Journal of Employment and Career*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.32>

Correspondence:
Elena V. Tikhonova
etikhonova@gmail.com

Data Availability Statement:
Current study data is available upon request from the corresponding author.

Received:

Accepted:

Published:

Copyright: © 2023 The Authors

Declaration of Competing Interest:
none declared.



ВВЕДЕНИЕ

Максимально возможная социальная адаптация студентов сегодня воспринимается как основное направление деятельности вуза по созданию эффективного образовательного ландшафта. Ряд исследований по данной тематике свидетельствует о значительных трудностях, с которыми сталкиваются студенты, а именно: с проблемами, связанными с интеграцией и адаптацией к новым условиям жизни (Gonta & Bulgac, 2019), стереотипным отношением к выбранной профессии и некоторыми индивидуально-психологическими особенностями, усложняющими процесс освоения принятой новой социальной роли (Ertl et al., 2017; Badelina, 2020). Адаптация для студентов-мигрантов оказывается еще более сложной. В нашем исследовании мы различаем термины студенты-мигранты и иностранные студенты. Иностранные студенты пересекают границы с основной целью обучения за границей. Студенты-мигранты являются иностранными гражданами, принятыми в учебное заведение за пределами своей страны без обязательного пересечения границы для обучения, и не имеющими того же гражданства, что и принимающая страна. Иными словами, иностранные студенты уезжают из своей страны исключительно с образовательной целью, тогда как студенты-мигранты уезжают за границу по самым разным причинам (OECD, 2019; Tikhonova et al., 2021).

В контексте экспорта образовательных услуг иностранные студенты в качестве основных барьеров обозначают стереотипы¹ (Bello, 2021), вызовы аккультурации (Karim et al., 2021), давление культурной ассимиляции (Samnani et al., 2013; Balante et al., 2021), неприязнь местных жителей к студентам-иммигрантам² (IseOlorunkanmi et al., 2021). Кроме того, более высокий уровень стресса³ (Chaiyasat, 2020), депрессии (Gaytan et al., 2007; Kamalova et al., 2021), и языковые барьеры⁴ служат препятствием для успешной адаптации. Также проблема трудоустройства остается общей как для иностранных студентов, так и для студентов принимающего общества, поскольку они стремятся снизить финансовую нагрузку на семейный бюджет (Baker et al., 2021; Pitman et al., 2019).

Феномен стигмы, проявляющийся в двух формах: внешней и внутренней (самостигматизация), является одним из самых серьезных препятствий на пути к адаптации студентов-мигрантов к реалиям вуза в принимающей стране. Стигма — мощное явление с далеко идущим воздействием^{5,6} (Bos et al., 2013), существенно ослабляющее механизмы психологической адаптации студента-мигранта. Стигму связывают с плохим психическим здоровьем, физическими заболеваниями, неуспеваемостью в учебе, детской смертностью, низким социальным статусом, бедностью и ограниченным доступом к жилью, образованию и работе (King et al., 2007; Bathje & Marston, 2014; Glace et al., 2021). Стигма воздействует на стигматизированных напрямую через механизмы дискриминации, подтверждения ожиданий и автоматической активации стереотипов и опосредованно через угрозы личной и социальной идентичности (Major & O'Brien, 2005).

Научные исследования наиболее активно проводятся в отношении социальной стигмы и стигматизации больных с психическими расстройствами. Особое внимание уделялось исследованиям стигматизации национальных и сексуальных меньшинств, женщин, лиц с физическими и психическими отклонениями (Bos et al., 2013; Harvey, 2001), расстройства пищевого поведения (Anderson et al., 2010), ожирения у женщин (Atkinson, 2013), эпилепсии (Michael-Titus et al., 2010) и заболеваний ВИЧ и СПИДом (Solomon & Venkatesh, 2009). Существенный вклад в развитие исследований стигмы внесли ученые, описавшие влияние виктимизации на формирование самостигматизации и заниженной самооценки у лиц с расстройствами шизофренического спектра (Horselsenberg et al., 2016), самостигматизацию лиц с психическими болезнями, приводящая к низкой самооценке и самоэффективности (Corrigan et al., 2003), общественное отношение к людям с психическими заболеваниями и восприятие дискриминации со стороны людей с психическими заболеваниями (Corrigan & Watson, 2002). Следовательно, в обществе самостигматизация активно ассоциируется с психическими расстройствами, хотя в реальной практике она инициируется и рядом других триггеров.

¹ Lee, S. J. (2009). *Unraveling the model minority stereotype: Listening to Asian American youth (2nd ed.)*. New York: Teachers College Press. <https://eric.ed.gov/?id=ED397156>

² Murillo, E. G. (2002). *How does it feel to be a problem? Disciplining the transnational subject in the American South*. In *Education in the new Latino diaspora* (pp. 215–240). Westport: Greenwood Publishing Group.

³ Suárez-Orozco, C., Suárez-Orozco, M. M., Todorova, I. (2008). *Learning in a new land: Immigrant students in American society*. Cambridge: Belknap. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674045804>

⁴ Stevens L. P. (2012). *Immigrant populations: Teacher preparation for diversity*. In J.A. Banks (Ed.), *Encyclopedia of diversity in education* (pp. 1132–1135). Los Angeles: Sage Publications.

⁵ Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. New York: Prentice Hall. <https://www.freelists.org/archives/sigdsu/11-2012/pdfKhTzvDIi8n.pdf>

⁶ Dovidio, J. F., Major, B., Crocker, J. (2000). *Stigma: Introduction and overview*. In *The social psychology of stigma* (pp. 1–24). The Guilford Press. https://www.researchgate.net/publication/224012639_Stigma_Introduction_and_overview

Реализован ряд исследований профессиональной стигматизации: (1) стигматизация профессионально-технического образования и обучения в пользу беловоротничковых профессий (Aldossari, 2020), (2) конструирование профессиональной идентичности в условиях этнокультурной стигмы (Doldor & Atewologun, 2021), (3) проблема стигматизации психических расстройств, приводящих к депрессии у студентов-медиков (Brower, 2021), (4) восприятие социальной стигмы и реакции на профессиональную стигму работниками сферы обслуживания (Shantz & Booth, 2014) и др. Но все эти исследования большей частью связаны с переживанием человеком периода своего профессионального становления как специалиста. Изучение влияния стигмы на конструирование профессиональной идентичности важно, поскольку процесс формирования профессиональной идентичности в рамках карьерных траекторий может существенно различаться у представителей различных стигматизированных групп. Например, Pratt et al. (Pratt et al., 2006) показали, что белокожие ординаторы-медики в США активно полагались на инструменты обратной связи и на ролевые модели для подтверждения эффективности своей профессиональной идентичности, в то время как резиденты из стигматизированных меньшинств (темнокожие) часто игнорировали обратную связь об эффективности своей деятельности их белокожими коллегами, поскольку они имели опыт дискриминации (Crocker & Major, 1989; Stewart & Shapiro, 2000). Работникам сферы услуг предлагаются ограниченные возможности для продвижения по службе, относительно небольшая оплата, а их работа связана с нестандартными контрактами и рабочим временем; кроме того, они также сталкиваются с негативными социальными представлениями о своей профессии (Shantz & Booth, 2014). В то же время не вызывает сомнений, что дальнейшее изучение взаимосвязи профессиональной идентичности и стигмы может радикально улучшить психологический климат на рабочем месте и позволить организации добиться максимального успеха, иными словами, помочь своим сотрудникам освоить новые навыки, чувствовать себя значимым в профессии и преодолевать углубление стигмы, добиваться ее нивелирования (Van Buren, 2003; Slay & Smith, 2011).

Все описанные исследования профессиональной стигматизации выдвигают на первый план проблему вторичной профессионализации (профессионализация выпускника), в то время как исследования первичной профессионализации (конструирование личности специалиста в период обучения в вузе) немногочисленны и в большинстве своем относятся к студентам-медикам (Bridges, 2018; Matthews et al., 2019). Между тем первичная профессионализация принципиально определяет, как развитие профессионала в период профессиональной деятельности личности, так и успешные рамки его образовательной траектории. Очевидно, что формирование

первичной профессиональной идентичности у студентов в вузе не всегда протекает однонаправленно и позитивно (Matthews et al., 2019). Не менее очевидно, что для студентов-мигрантов этот процесс еще более усложнен. Их адаптация к реалиям принимающего общества, переживание социальных стигм, связанных с их группой, также могут порождать стигматизацию их первичной профессионализации.

Исследовательские вопросы:

- (1) Что такое стигма первичной профессионализации?
- (2) Какова связь между социальной стигматизацией студентов-мигрантов, принадлежащих к маргинализированным группам, и их самооценкой?
- (3) Каковы уровни стигмы первичной профессионализации?

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Угроза социальной идентичности

Угроза социальной идентичности относится к ситуативному беспокойству, обусловленному обесцениванием/дискриминацией/негативными стереотипами. Другими словами, это случай ожидаемой стигмы из-за своей идентичности. Совершенно очевидно, что присутствие традиционно предвзятого или дискриминирующего человека в данной конкретной социокультурной среде не равнозначно автоматическому развертыванию его стигматизации. В то же время в рамках угрозы социальной идентичности отсутствие актуализированной стигмы не означает состояние безопасности для лиц, принадлежащих к традиционно стигматизированным социальным категориям и в силу прошлого опыта чувствительных к любым намекам на обесценивание. Клод Стил описал это состояние как «угроза в воздухе» (Steele, 1997).

Хотя такие люди не проецируют все негативные стереотипы на себя, однако, они думают, что другие могут их одобрить и обесценить их группу. Потенциал негативных стереотипов и дискриминации активизирует возможность развития угрозы социальной идентичности, и предвзятые люди тратят огромные усилия, чтобы справиться с подобной ситуацией (Major & Schmader, 2018). Угроза идентичности возникает, когда оцениваются факторы стресса, связанные со стигмой, из-за их вреда для социальной идентичности и способности превысить свои ресурсы преодоления. Непроизвольные реакции на стресс могут возникать в результате угроз идентичности и побуждать к уменьшению угроз с помощью стратегий преодоления. Реакция на стресс и усилия по преодолению стресса могут повлиять на важные результаты, такие как самооценка, успеваемость и здоровье. Пережи-

вание угрозы социальной идентичности подрывает основную социальную мотивацию, определяющую поведение человека (самоуважение и чувство принадлежности к группе). Перспективы угрозы идентичности помогают объяснить разницу между людьми, группами и ситуациями в ответ на стигму (Major & O'Brien, 2005).

Среди угроз социальной идентичности, отмеченных исследователями, есть угрозы категоризации (возникают, когда социальная идентичность человека неправильно определяется или рассматривается), угрозы самобытности (возникают, когда социальная группа не имеет четкой идентичности) и угрозы принятия (обсуждаются, когда личный вклад в группе спорный) (Wooten & Rank-Christman, 2019). Угрозы категоризации и самобытности могут быть связаны с воспринимаемой ценностью собой социальной идентичности, когда участники социальной группы чувствуют себя недооцененными.

В ситуации экспорта образования любая группа меньшинств может ощутить опасность возможной дискриминации. Угроза социальной идентичности мешает им заниматься деятельностью, которая может быть связана с тем, чтобы стать триггером стереотипных установок в рамках стигмы, коррелирующей с их группой (работа на занятиях, участие в проектной деятельности, сотрудничество со студентами других вузов, участие в бизнес-проектах и стартапы и др.). Очевидно, такое избегающее поведение сужает возможности для иностранных студентов, идентифицирующих себя с определенными группами меньшинств. Вот почему угроза социальной идентичности оказывается даже более убедительной в своем воздействии на личность, чем предписываемая социальная стигма (Major & Schmader, 2018).

Первичная и вторичная профессиональная идентичность

Изучение профессиональной идентичности связано с изучением личностной идентичности, которую Gecas и Burke рассматривают как особые значения, приписываемые индивидууму самим собой и обществом⁷. Авторы подчеркивают важную роль идентичности для человека при поиске места в обществе за счет отношений с другими на основе тех смыслов, которые они приписывают себе. В более широком смысле принадлежность к профессии влияет на самоопределение и формирует образ личности в глазах окружающих. Соответственно, профессиональная идентичность определяется как набор атрибутов, убеждений и ценностей, которые люди используют для идентификации себя в профессии (Doldor & Atewologun, 2021; Slay & Smith, 2011; Brown, 2017).

Формирование профессиональной идентичности включает два основных этапа: (1) профессиональное развитие студентов (первичная профессиональная идентификация) и (2) профессиональное развитие специалистов (вторичная профессиональная идентификация). Под профессиональным развитием студентов мы понимаем (1) процесс развития самосознания, включающий самосовершенствование профессионально важных качеств личности, и самовоспитание, (2) процесс формирования ценностно-мотивационного отношения к будущей профессии. Первичная профессионализация предполагает не только приобретение определенных знаний, навыков и умений, необходимых для успешного осуществления определенного вида профессиональной деятельности, но и адаптацию культуры будущей профессиональной среды (Tikhonova, 2013). Содержание первичной профессионализации не ограничивается приобретением будущими специалистами профессии, а предполагает целенаправленное развитие системы их социально-профессиональных качеств, убеждений, мировоззрений и навыков профессионального общения (Angelovsky, 2011; Sonnenschein & Ferguson, 2020).

По результатам ряда исследований формирование самооценки в рамках построения профессиональной идентичности реализуется (1) в результате социализации личности по мере осознания ею важности избранной профессии (Clarke et al., 2009; Arthur, 2008), (2) в результате адаптации его профессиональной идентичности в периоды смены карьеры (Slay & Smith, 2011; Brown, 2017), (3) под влиянием жизненного и трудового опыта, в результате изменения приоритетов и собственного «я» (Abessolo et al., 2017).

В то же время исследователи отмечают наличие стигмы и дискриминации на всех этапах карьерного роста для групп, маргинализированных по разным признакам (Glance, et al., 2021; Shantz & Booth, 2014). Очевидно, что для стигматизированных групп иностранных студентов развитие первичной профессионализации может оказаться сопряженным со стереотипизацией и последующей дискриминацией, что также может привести к стигматизации первичной профессионализации. Следовательно, рассмотрение процесса конструирования профессиональной идентичности в отрыве от опыта стигматизированных групп профессионалов и студентов представляется ошибочным (Doldor & Atewologun, 2021; Nkomo, 1992).

⁷ Gecas, V., & Burke, P. J. (1995). *Self and Identity*. In K. S. Cook, G. A. Fine, & J. S. House (Eds.), *Sociological Perspectives on social psychology* (pp. 336–338). Needham Heights: Allyn and Bacon.

Пути социализации иностранных студентов как триггер стигматизированной первичной профессиональной идентичности

Можно констатировать, что, несмотря на повышенный интерес к процессу построения профессиональной идентичности, относительно мало известно о построении профессиональной идентичности людей со стигматизированной культурной идентичностью. И практически ничего не известно о конструкции первичной профессиональной идентичности, которая самым радикальным образом определяет вторичную профессиональную идентичность и дальнейшую успешность карьеры каждого конкретного специалиста.

Со стороны общества маргинализованные (стигматизированные группы) подвергаются отторжению, социальной изоляции и остракизму, то есть испытывают давление внешней стигмы. Поэтому внешняя стигма в рамках социально-психологической модели описывается в терминах стереотипов, предубеждений и дискриминации. Социальные психологи рассматривают стереотипы как общее мнение на социальном уровне об определенных характеристиках той или иной группы людей (Horsseelenberg et al., 2016). При укоренении уничижительных стереотипов в принимающем обществе формируются предубеждения и, как следствие, негативные реакции по отношению к стигматизируемым группам. В свою очередь, предубеждение приводит к дискриминации, выражающейся в явном поведении людей в обществе по отношению к стигматизированным (Toyoki & Brown, 2014).

Наиболее распространенными в обществе стереотипами в отношении иностранных студентов являются: представления об их опасности и некомпетентности (Doldor & Atewologun, 2021), опасения, что студенты-мигранты заинтересованы только в получении ПМЖ, а не в получении образования (Ngwayuh & Crounser, 2017), также иностранные студенты рассматриваются как жертвы либо мошенники, либо убеждены, что представители данной этнокультурной группы не способны стать значимыми профессионалами в выбранной области или характеризуются низкими интеллектуальными способностями (Appel, 2015).

Негативные проявления дискриминации по отношению к иностранцам приводят к (1) сужению и/или утрате их возможностей (например, трудоустройство, аренда жилья, посещение мероприятий, участие в проектах и исследованиях); (2) принуждение (утрата прав/полномочий) и (3) социальная изоляция (Bos, 2013; Harvey, 2001). В результате на стигматизированные группы на-

вешиваются ярлыки, стереотипы, и они воспринимаются как чужие (Link & Phelan, 2001). Живя в неприветливой среде с ограниченными социальными возможностями и межличностным отторжением, стигматизированные люди все больше осознают свой особый статус, могут быть склонны к самостигматизации (Bathje & Marston, 2014; Mak & Cheung, 2010), что приводит к формированию стигматизированной самоидентификации, что усложняет процесс получения образования и снижает его эффективность.

Более того, согласно теории и исследованиям стереотипов и угроз социальной идентичности, выраженные негативные стереотипы могут подорвать работу членов группы с негативными стереотипами из-за дополнительного давления и опасения потерпеть неудачу (Appel, et al., 2015). Согласно исследованиям в отношении иностранных студентов как потенциальных объектов угрозы стереотипов, первые могут повлиять на их когнитивные способности и привести к плохому обучению и исключению из образовательного процесса. Это происходит из-за взаимодействия реакции психологического стресса, повышенного контроля ситуации исполнения и регуляции негативных мыслей и эмоций (Beilock et al., 2007; Appel & Kronberger, 2012).

Интернализация внешней стигмы как деструктивного фактора первичной и вторичной профессионализации

Теоретическое обоснование самостигматизации связано с социальной теорией. Согласно гипотезе Ч. Кули, человек воспринимает себя глазами других людей (Lucksted & Drapalski, 2015). Сходные идеи высказывал Э. Гоффман, определяя социальную идентичность как восприятие человеком типизации с другими людьми на основе признаков той социальной группы, к которой этот человек принадлежит⁸. По сути, феномен самостигматизации отражает процесс интернализации индивидом господствующей в обществе социальной стигмы. Включая восприятие окружающих его людей, индивид начинает не только соответствующим образом воспринимать себя, но и изменяет свое поведение (Tikhonova et al., 2021; Slay & Smith, 2011; Tanabe et al., 2016; Prasad et al., 2007) вплоть до маргинализации и социальной изоляции. Очевидно, что самостигматизация представляет собой деструктивный процесс принятия и переживания стигмы и нового для себя статуса, который приводит к трансформации социальной и личностной идентичности индивида в связи с принятием им приписываемой ему роли (Major & O'Brien, 2005; Link et al., 2001; Mak & Cheung, 2010).

⁸ Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. N.Y.: Prentice-Hall, Chapters 1 and 2 (3–6)

Сформировавшаяся самостигматизация имеет ряд крайне негативных последствий, существенно нарушая адаптационные и психологические механизмы личности, что было продемонстрировано в ряде исследований (Bathje & Marston, 2014). В частности, показано, что проявления самостигматизации связаны со снижением таких защитных психологических свойств, как чувство надежды (Corrigan & Watson, 2002), самооценки (King et al., 2007; Mak & Cheung, 2010), самоэффективности (Bathje & Marston, 2014; Golay et al., 2021), они ухудшают нравственный облик личности и подрывают веру в успех (Bathje & Marston, 2014; Harvey, 2001), приводят к увеличению использования копинг-стратегий избегания, особенно склонности к бегству и сокрытию (Mak & Cheung, 2010). Иными словами, самостигматизация представляет собой ряд запретов, связанных с социальной активностью, которые индивид накладывает на собственную жизнь с чувством неполноценности и социальной несостоятельности. Проявления самостигматизации приводят к дистанцированию от общества. У человека с развитой внутренней стигмой активно развивается ощущение себя «самозванцем», не имеющим права конкурировать с другими «более достойными» коллегами. Более того, самостигматизация снижает шансы на обращение за психологической помощью, так как воспринимается индивидом как нечто постыдное, максимально компрометирующее и унижающее его (Mak & Cheung, 2010; Woaf-Arthur S. & Woaf-Arthur A., 2016).

В то же время в процессе изучения феномена стигмы стало очевидно, что далеко не у всех представителей стигматизированных групп формируется самостигматизация. Некоторые из них игнорируют проявления социальной стигмы, либо оставаясь равнодушными к стереотипам, с ней связанным, либо не интернализируя ее (воспринимаемая стигма) (Corrigan & Watson, 2002; Mak & Cheung, 2010). Остальные испытывают гнев и часто борются с несправедливостью стигматизации (Vogel et al., 2006). Самостигматизация (внутренняя стигма) — это не просто реакция на внешнюю стигму и не только комплекс негативных эмоций по этому поводу, а механизм построения новой идентичности, требующий предельно внимательного отношения к студентам со стороны других стран, подверженных риску стигматизации.

Интересно, что в ряде случаев принятие и успешное выполнение «социальной роли стигматизированного» воспринимается членами стигматизированной группы как определенное преимущество в притязаниях на социальную помощь и поддержку и выступает своеобразной патологической формой адаптации. При таком подходе самостигматизация выступает как один из спо-

собов психологической защиты и используется для снижения напряженности внутреннего конфликта без его разрешения⁹. Роль беспомощной жертвы гарантирует безопасность, ограждение от ответственности за себя, нахождение оправданий неудачам в карьере, в личной жизни, в социальных достижениях. Э. Гоффман также говорит о возможности использования индивидом своей стигмы для получения так называемых вторичных «выгод», например, для оправдания своих неудач. Он также отмечает, что нормальным (обычным) восприятием и отношением (действиями) к человеку со стигмой являются: доброжелательное социальное действие, призванное смягчить и сгладить наличие стигмы у человека¹⁰.

Феномен сокрытия самостигматизации тесно связан с вышеуказанным феноменом. Такая скрытая самостигматизация характерна не только для иностранных студентов, но и для стигматизированных социальных групп принимающего общества (диалектные группы внутри принимающего общества, группы, несущие определенный культурный код, выходцы из ближнего зарубежья, визуально мало отличающиеся от представителей принимающего общества, но скрывающие свое происхождение по политическим или иным причинам и др.). Mak и Cheung (Mak & Cheung, 2010) отметили в своем исследовании, что такие стигматизированные группы делают все возможное, чтобы скрыть тот факт, что они принадлежат к таким группам. Но внутри образовательных учреждений все чаще можно проследить обратную тенденцию, когда представители стигматизированных групп активно демонстрируют свою принадлежность к ним (хотя визуально это не очевидно) для получения привилегий, оправдывающих их неудачи в образовательной деятельности.

Отсюда очевидно, что студенты, ассоциирующие себя со стигматизированными группами, а тем более находящиеся в стадии самостигматизации, нуждаются в систематической и непосредственной помощи психологов. Деятельность вуза должна быть направлена на профилактику не только развития самостигматизации, но и на преодоление проявлений стигмы как таковой, что невозможно без выявления механизмов проектирования системы эффективной адаптации иностранных студентов. Именно они больше всего подвержены стигматизации.

⁹ Mikhailova, I. I. (2005). *Self-Stigmatization of People with Psychiatric Diseases (Unpublished dissertation)*. Moscow: Russian Academy of Medical Sciences.

¹⁰ Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. N.Y.: Prentice-Hall, Chapters 1 and 2, (3–6)

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теоретическое обоснование

Исследования влияния расы, этничности и культуры на карьерный опыт представителей меньшинств позволили выявить ряд факторов, усложняющих конструирование профессиональной идентичности представителей стигматизированных групп. Например, дискриминация и расизм могут ограничивать возможное и временное собственное «я» студентов-мигрантов. Если студент-мигрант классифицируется принимающим обществом как член определенной группы меньшинств, воспринимаемой как непрофессионалы и лица с ограниченным потенциалом, у студентов из числа меньшинств может быть ограниченное представление о том, кем они могут стать с точки зрения профессии (66). Отсутствие меньшинств в конкретном профессиональном ландшафте может также формировать развитие возможных собственных «я» и профессиональной идентичности уже на стадии первичной профессионализации. Кроме того, разыгрывание временных собственных «я» на основе ролевых моделей может быть ограничено для профессионалов из стигматизированных групп¹¹.

Отношения между членами культурно стигматизированных групп также могут влиять на построение профессиональной идентичности: занятие определенной профессией или выполнение определенных задач в рамках профессии¹². Например, для студента-мигранта, выходца из бывшей советской Средней Азии, которого преимущественно ассоциируют с работником сферы услуг (стигматизированная культурная идентичность), может оказаться сложной попытка получить профессию менеджера по продажам предметов роскоши (профессиональная ролевая идентичность). Между этими двумя идентичностями должен быть конфликт, влияющий на построение профессиональной идентичности. Обе идентичности связаны со своеобразными характеристиками и обозначают определенный смысл, более того, они трансформируют их восприятие. Студент-мигрант из стигматизированной группы может получать разные сообщения о подходящем ролевом поведении от тех, кто находится внутри и вне его культурной группы. И если эти барьеры определяют для студента сложный ландшафт адаптации как таковой, то в случае студента-мигранта эти стигмы могут оказать деструктивное воздействие на получаемое им образование. В ситуации, когда запускается механизм самостигматизации в рамках экспорта образования, трудно говорить о возможности сколько-нибудь успешной адаптации

и первичной профессионализации студента-мигранта. При этом успешное развитие экспорта образования невозможно без построения эффективной системы преодоления процесса первичной профессиональной стигматизации и исключения самостигматизации. Поэтому представляется интересным проследить взаимосвязь между ощущением принадлежности студента-мигранта к стигматизированной группе и его самооценкой. Исследования показали, что высокая самооценка свидетельствует о принципиальной способности личности успешно противостоять феномену стигмы (King et al., 2007; Major & O'Brien, 2005), а значит, построить эффективные механизмы первичной профессионализации.

Участники

В исследовании приняли участие и ответили на вопросы анкеты 124 студента-мигранта. 57 из них были исключены, поскольку не находились в России из-за пандемии COVID-2019. В расчет принималась выборка из 67 студентов (46 юношей, 21 девушек, средний возраст 22,6 года). Это были студенты Московского государственного университета пищевых производств (36), РУДН (25), Российского государственного социального университета (2), Московского государственного медико-стоматологического университета (1), и 3 студента не указали вуз. Анкета была распространена среди студентов 1-го курса (20), студентов 3-го курса (24) и магистрантов (23). В общую выборку вошли студенты из стран Африки (16), Таджикистана (9), Ирана (6), Сирийской Арабской Республики (5), Республики Беларусь (4), Украины (4), Афганистана (3), Ирака (3), Китая (3), Кыргызстана (3), Вьетнама (2), Мексики (2), Греции (1), Израиля (1), Шри-Ланки (1), Камбоджи (1), Омана (1), Молдовы (1), Казахстана (1). Период пребывания в России был следующим: до 1 года (12), от 1 года до 3 лет (20), от 3 лет до 6 лет (34).

Методы и инструменты

Краткая форма шкалы стигматизации

Краткая форма шкалы стигматизации использовалась для измерения уровня воспринимаемой стигмы (Harvey, 2001). Воспринимаемая стигма отражает восприятие людьми отношения общества к ним из-за их стигматизированного статуса. Сокращённая версия шкалы доказала свою надежность в разных расовых группах ($\alpha = .90$). Эта шкала считается хорошо прове-

¹¹ Dickens, F., & Dickens, J. B. (1991). *The black manager: Making it in the corporate world*. New York: American Management Association. <https://searchworks.stanford.edu/view/10033119>

¹² Kennedy, R. (2008). *Sellout*. New York: Random House. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/91622/sellout-by-randall-kennedy>

ренной мерой того, насколько человек чувствует себя стигматизированным обществом.

Шкала самооценки Розенберга

Шкала самооценки Розенберга, валидированный инструмент глобальной самооценки, измеряющая как положительные, так и отрицательные чувства к себе. В нашем исследовании мы использовали английскую версию, и ее внутренняя согласованность составила .77, минимальный коэффициент воспроизводимости был не менее .90.

Фокус группы

Были организованы три фокус-группы для проведения глубинного интервью с целью выявления факторов, заставляющих студентов-мигрантов чувствовать себя отчужденными от основной части общества и определения стигматизации в конкретных условиях принимающего вуза, а также анализа факторов, способных замедлить начальную профессионализацию. Фокус-группы отбирались методом сплошной выборки из числа участников исследования. При этом участники фокус-групп были ранжированы на три подгруппы. В первую группу вошли студенты первого курса (20 человек), так как на этом этапе студенты находятся на начальном этапе своей первичной профессионализации и их представление о своей будущей профессии и о себе в этой профессии расплывчатое и неорганизованное. Во вторую группу вошли студенты третьего курса (24 человека), так как на данном этапе обучения студенты уже максимально вовлечены как в учебную деятельность, так и в профессиональную среду, осознают факторы, наиболее влияющие на их успешность в формате выбранной профессии и могут соотносить воображаемую реальность с реальной практикой. Третью группу составили магистранты (23 человека) как представители третьей, последней ступени первичной профессионализации. Большинство из них имели опыт работы по профессии (подработка), могли аргументированно комментировать факторы, определяющие успешность первичной профессионализации, и тем самым определяли барьеры на пути к карьерным устремлениям.

Полуструктурированное интервью

Авторы данного исследования использовали *полуструктурированное интервью*, дополненное *техникой критических инцидентов*. Респондентам предстояло ответить на 10 вопросов открытого типа, направленных на выявление всех вызовов, с которыми сталкиваются иностранные студенты в связи с их обесцененным статусом

в России. Задав все вопросы, интервьюер предложил участникам остановиться на любой дополнительной информации по теме исследования, способствующей, по их мнению, ее лучшему раскрытию.

Каждой фокус-группе было предложено рассказать о критическом инциденте, связанном с их дискриминацией (если таковой имеется) в России. Участникам были даны следующие инструкции: «Расскажите о важной ситуации, связанной с вашим опытом дискриминации в России». Были заданы следующие вопросы открытого типа об описанных ситуациях: (1) какова была ваша реакция на ситуацию (опишите, что вы делаете, чувствуете и думаете)? (2) Какова была ваша роль в этой ситуации? (3) Кто еще был вовлечен в нее? (4) Почему вы помните эту ситуацию? (5) Влияет ли эта ситуация на вас? (6) Была ли эта ситуация проблемой для вас? (7) Чему вы научились в этой ситуации? (8) Была ли какая-то польза для вас в этой ситуации? (9) Может ли эта ситуация повлиять на ваше желание учиться в России? Каким образом?

Техника критический инцидент

Техника критических инцидентов была выбрана в качестве инструмента исследования, потому что участники воспринимают критические инциденты как важные события, обуславливающие их решения и действия. Этот инструмент хорошо зарекомендовал себя в исследованиях развития карьеры.

Процедура

На первом этапе нашего исследования респондентам было предложено оценить степень своего согласия с утверждениями по 5-балльной шкале Лайкерта от 1 (полностью не согласен) до 5 (полностью согласен) из *Сокращенной формы шкалы стигматизации*.

На втором этапе респонденты оценивали уровень своего согласия с 10 пунктами шкалы самооценки Розенберга по 4-балльной шкале Лайкерта в диапазоне от «полностью согласен» до «полностью не согласен» для измерения своей личной самооценки.

Набор из двух анкет был составлен в Google Forms и выложен по ссылке. В начале анкеты участники общались о социально-демографических переменных (пол, возраст, раса, национальность, место происхождения). Участников также спрашивали об их университете и периоде времени, когда они жили в России. Затем респондентам предстояло ответить на ряд вопросов для определения уровня стигматизации и самооценки. Участники заполнили анкету онлайн. Оно было аноним-

ным, участникам сообщалось о целях исследования, участие было добровольным.

На третьем этапе исследования мы работали с фокус-группами. С каждой фокус-группой было проведено по три двухчасовых встречи. На этих встречах обсуждались явления стигмы (внешней и внутренней), теория угроз идентичности, сущность первичной и вторичной профессионализации, влияние стигмы на процесс профессионализации и эффективность обучения, важность сбалансированной самооценки в контексте профессионализации. Особое внимание было уделено обсуждению барьеров на пути к первичной профессионализации. Все замечания участников фокус-групп, относящиеся к цели исследования, были записаны с целью их дальнейшего анализа.

На четвертом этапе были проанализированы результаты работы в фокус-группах и определены причины профессиональной стигматизации.

На пятом этапе мы проанализировали ключевые исследования феномена профессиональной идентичности человека с целью прогнозирования уровней первичной профессионализации студента. Исследования были отобраны на основе их релевантности тематике исследования с использованием ключевого слова «профессиональная идентичность». Далее, сопоставляя результаты работы фокус-группы и информацию, полученную в результате анализа соответствующей литературы, были выделены уровни стигматизации первичной профессионализации.

Анализ данных

Анализ данных проводился в три этапа. На первом этапе изучались свойства переменных. На втором этапе рассчитывались значения социальной стигмы и самооценки. На третьем этапе для измерения корреляционной зависимости между социальной стигмой и самооценкой был рассчитан коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Т-критерий Стьюдента использовался для определения Т-распределения при нулевой гипотезе.

Была проанализирована и классифицирована содержательная составляющая работы фокус-группы. Каждое описание критического инцидента и заявления интервью были проанализированы, сравнены и классифицированы на основе данных. Все факторы, связанные с обесцениванием статуса студентов-мигрантов в процессе первичной профессионализации, были классифицированы на основе индуктивных рассуждений. Авторы сравнили похожие инциденты и распределили данные по темам, чтобы выделить сходства и различия

критических инцидентов. Чтобы доказать надежность процесса кодирования и сделать его последовательным, критические инциденты и факторы были исследованы отдельно. Наконец, кодировщики (авторы) были проверены своими коллегами, чтобы избежать дрейфа кодирования. Кроме того, темы были закодированы с учетом количества участников, предоставивших соответствующую информацию. Общий уровень участия в теме считался действительным, поскольку он составлял более 25 %.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Связь между уровнем воспринимаемой стигмы и самооценкой студентов-мигрантов

Для понимания связи между социальной стигмой и самооценкой студентов-мигрантов был проведен корреляционный анализ Спирмена. Эта форма анализа использовалась, поскольку значения показателей стигмы и самооценки в наборе данных не удовлетворяли критериям нормального распределения. Полученный коэффициент $r_s = -0,319$ соответствует отрицательной корреляции. Для проверки статистической значимости применяли t-критерий Стьюдента ($t = 2,715$, $t_{0,01} = 2,653$). Благодаря полученным результатам коэффициент находится в области альтернативной гипотезы, и мы можем признать наличие небольшой корреляции между социальной стигмой и самооценкой респондентов. Отрицательное значение говорит о том, что чем выше социальная стигматизация, тем ниже самооценка студентов-мигрантов.

Категоризация результатов общения в фокус-группах

Анализ результатов интервью в фокус-группах позволил зафиксировать ряд аспектов, позволяющих рассмотреть восприятие иностранными студентами своего статуса в принимающей стране. В Таблице 1 эти понятия обозначены как констатирующие утверждения, классифицированные по частоте использования при работе с фокус-группами. Каждая формулировка заявления была представлена фокус-группам и окончательно одобрена ими. Процент тех, кто записал каждый из ответов, округляется в большую сторону до ближайшего целого числа.

Таблица 1

Факторы, определяющие восприятие иностранными студентами своего статуса «меньшинства» в принимающей стране (% от всей выборки)

Утверждение	в большей степени	в меньшей степени	нет влияния
Я чувствую себя объектом потенциальной дискриминации в принимающем обществе.	69	6	25
Я точно понимаю, какие стереотипы могут распространяться о моей социальной группе в принимающем обществе.	61	32	7
Я знаю, что не все члены принимающего общества поддерживают стереотипы о моей социальной группе.	30	47	23
Я считаю, что не все члены моей социальной группы придерживаются стереотипов, связанных с ней.	34	36	30
Я не поддерживаю стереотипы о своей социальной группе.	53	33	14
Я не сопоставляю стереотипы о своей социальной группе с собой.	34	57	9
Я борюсь со стереотипами о своей социальной группе, демонстрируя их несостоятельность на личном опыте.	34	47	19
Стереотипы о моей социальной группе влияют на мой выбор будущей профессии.	29	35	36
Я не сталкивался с дискриминацией в отношении себя.	51	34	15
Я избегаю участия в мероприятиях, которые могут активировать обесценивание меня как члена стигматизированной социальной группы.	46	34	20
Я осознаю, что каждая конкретная ситуация может активировать обесценивание моей группы.	83	10	7
Я осознаю, что каждый может воспринять факторы потенциально предвзятого отношения к моей группе противоположным образом.	74	10	16
Личностные особенности могут привести к проблемам с первичной профессионализацией	33	42	25
Конструирование профессиональной идентичности зависит от наличия дискриминации по отношению к личности и ее реакции на свой обесцененный статус.	43	36	21
Необходимо разработать мероприятия по снижению уровня дискриминации в отношении групп меньшинств.	68	23	9
Я без сомнений могу апеллировать к статусу стигматизированного человека в ситуации, когда данный статус может разрешить сложности, связанный с работой и учебой	43	37	20
Мне не кажется, что близкие отношения с моей социальной группой могут кардинально изменить мою самоидентификацию и определить мою социальную/профессиональную роль.	35	27	38
Опыт дискриминации, с которым я столкнулся во время учебы в принимающем вузе, повлиял на мою самооценку	29	61	10

Примечание. В третьей колонке (нет влияния) представлены ответы, указывающие (1) на несогласие с утверждением или (2) на то, что указанное утверждение не влияет на процессы первичной профессионализации и адаптации иностранных студентов.

Барьеры для первичной профессионализации студентов-мигрантов

Категоризация результатов фокус-групп работы позволила зафиксировать, что стигматизация первичной профессионализации связана с: (1) восприятием обществом принципиальной способности представителя той или иной социальной группы эффективно выполнять обязанности внутри выбранной им профессии, (2) личностными качествами (в том числе резильентностью и адаптивностью), (3) сформированным пакетом компетенций (жесткие и гибкие навыки), (4) неумение осуществлять эффективный тайм-менеджмент и недостаточно развитая автономность учебной деятельности, (5) адекватностью первоначального выбора профессии (конструкция потенциальной профессиональной идентичности, степень принятия профессиональной культуры), стереотипным восприятием будущей профессии, основанном на информации, полученной в процессе школьного обучения, (6) плохой обучаемостью, (7) психологической перестройкой личности к меняющимся условиям жизни и конструированию новых идентичностей, (8) индивидуально-психологическими и личностными особенностями (склонность к депрессии, неспособность фиксировать внимание и др.), (9) неустойчивой мотивацией к получению профессии, (10) посторонними увлечениями и слабым здоровьем, (11) слабым уровнем обучаемости и нетребовательностью педагогов, (12) неформальными негативными отношениями в образовательной среде, (13) языковым барьером (при подготовке к обучению в другой стране они практически не задумывались о необходимости налаживания эффективной коммуникации с принимающим обществом, сосредоточивались на изучении языка своей будущей профессии и не учитывали важность неформального общения), (14) отсутствием в вузе структур, оптимизирующих процесс трудоустройства, а также готовящих к трудоустройству.

Барьеры представлены в тексте в порядке убывания их важности в восприятии участников исследования. Многие из барьеров, отмеченных участниками опроса в структурированных интервью нашли отражение в описанных критических инцидентов. Вопросы интервью и описание критических инцидентов взаимно подтверждают и дополняют друг друга.

Профессиональная самооценка и профессиональная идентичность

Согласно теории Р. Бернса¹³, Я-концепция трактуется как совокупность установок, направленных на себя, и структурно представляющих (1) образ собственного «я» (когнитивный компонент), (2) самооценку (аффективную оценку этого представления) и (3) поведенческую реакцию. Каждый из этих трех компонентов может быть представлен как: (1) реальное собственное «я» (установки, связанные с реальными способностями, ролями и статусами); (2) социальное собственное «я» (установки, связанные с мнением человека о том, каким его видят другие); (3) идеальное «я» (установки, связанные с исполнением идеального «я»). В этой трактовке Я-концепция выступает как собирательный термин, обозначающий всецелое самовосприятие человека. Я-концепция также имеет профессиональное измерение.

Принято выделять реальную (представление человека о себе как о профессионале) и идеальную профессиональную (профессиональные устремления и надежды) Я-концепции¹⁴. Феномен профессиональной Я-концепции изучается на трех уровнях: (а) индивидуальном — подразумевает, что самовосприятие «производно» исключительно из воспринимаемых различий и сходств с другими людьми; (б) относительный — на основе самовосприятия, но в данном случае на основе диадических связей и ролевых отношений со значимыми Другими; (в) коллективный — основанный на самовосприятии, связанный с принадлежностью к социальным группам и с противопоставлением своих и «чужих» групп¹⁵.

В структуре профессиональной Я-концепции различают когнитивные (представления о своих профессионально значимых качествах, о карьерных ориентациях, профессиональной самооценке, о карьере и работе, о профессиональной востребованности) и эмоциональные (самоуважение и профессиональная самооценка, чувство профессиональной востребованности) компоненты (Rikel, 2011). Самооценка выступает базовой «эмоциональной» переменной в контексте Я-концепции (Super, 1953). Индивидуально сложно справиться с профессиональной ролью в ситуации низкой оценки себя и своих возможностей¹⁶ (Betz, 1994). Самооценка, будучи динамическим признаком, постоянно развивается, дифференцируется и корректируется. Процесс ее развития противоречив и неравномерен. Интегральная самооценка человека складывается из самооценки отдельных

¹³ Burns, R. B. (1986). *Self-concept development and education*. Holt, Rinehart & Winston. <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/burns0.htm>

¹⁴ Burns, R. B. (1986). *Self-concept development and education*. Holt, Rinehart & Winston. <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/burns0.htm>

¹⁵ Rean, A. A. (2002). *Human psychology from birth to death*. St. Petersburg: Praym-Yevroznaк. <https://b-ok.cc/book/728058/97026e?id=728058&secret=97026e>

¹⁶ Derkach, A. A. (2004). *Acmeological foundations of professional development*. Moscow: Moscow Psychological-Social Institute Publ. https://www.studmed.ru/derkach-aa-akmeologicheskie-osnovy-razvitiya-professionala_19597910eb1.html

подсистем личности с разным уровнем адекватности, зрелости, устойчивости и осознанности. Несомненно, что самооценка индивида предрасположена к самому себе: индивид, как правило, уверен, что его вклад в эффективность деятельности выше среднего уровня. А ценности и качества, преобладающие в положительной самооценке личности, затемняются главным критерием в оценке других: например, если личность больше всего ценит себя, то этот параметр будет занимать ведущее место в оценке профессионализма других (Rikel, 2011).

По мнению А. А. Реана, профессиональная самооценка в структуре профессиональной Я-концепции включает операционально-деятельностный (выражающийся в оценке своего профессионального уровня и уровня компетентности) и личностный (выражающийся в оценке своих личностных качеств в связи с идеалом образа «профессионального Я») аспекты. В профессиональной самооценке различают самооценку результата и потенциала (то есть оценку достигнутого и веру в возможности)¹⁷.

Еще одной психологической моделью, тесно связанной с профессиональной Я-концепцией, является профессиональная идентичность. Профессиональная идентичность обосновывает отождествление личности с конкретным профессиональным сообществом, принятие им на социально-психологическом уровне нормативных для данного профессионального пространства профессиональных ценностных позиций. П. Ермолаева исследует этот психосоциальный конструкт в контексте системы «человек-профессия-общество». Она трактует профессиональную идентичность не только как характеристику принятия профессиональных ценностей, но и как гармоничную идентификацию с деятельностью (инструментальная идентичность), обществом (внешняя идентичность) и самим собой (внутренняя идентичность)¹⁸.

Источниками модели профессиональной идентичности являются следующие факторы: объективно существующая образовательно-профессиональная составляющая; субъективно выраженная система ожиданий и предпочтений, идеальные образы профессии; признание значимыми Другими вас как профессионала; профессиональная самопрезентация; профессиональные нормы

(ценности) и атрибуты (лексика, мифы, стереотипы); эмоционально-положительный фон, на котором получена первичная информация о профессии; положительное восприятие себя как субъекта профессиональной деятельности; эмоционально положительное принятие своей принадлежности к профессиональному сообществу; успешное усвоение правил и норм профессиональной деятельности; мера ответственности, которую может взять на себя физическое лицо; уровень личностного развития; мотивационная готовность к самореализации в выбранной профессиональной сфере¹⁹. Что касается динамики и этапов построения профессиональной идентичности, то большинство исследователей сходятся во мнении, что ее достижение составляет суть процесса перехода от внешних источников мотивации профессиональной деятельности к внутренним²⁰, что предполагает движение от получения профессионального образования к получению реального опыта профессиональной деятельности.

Профессиональная Я-концепция представляет собой совокупность четко операционализированных и специфических характеристик профессионального самосознания. Именно в рамках профессиональной Я-концепции формируется образ профессии и конкретные профессиональные цели²¹. Профессиональная Я-концепция представляет собой сложную интегративную модель, включающую большое количество переменных и шкал, каждая из которых вносит свой вклад в представление о самосознании человека. Сама профессиональная идентичность является интегральной переменной в любой из концепций и не подлежит дальнейшей «фрагментации» (Rikel, 2011). Оба конструкта, являясь динамическими характеристиками, большую часть профессиональной жизни находятся в процессе модификации под влиянием различных внешних и внутренних переменных.

Структура стигмы первичной профессионализации

В структуре общественной и самостигмы принято выделять такие компоненты, как стереотипность, предубеждение и дискриминация. Проведенное исследование

¹⁷ Rean, A. A. (2002). *Human psychology from birth to death*. St. Petersburg: Praym-Yevroznaк. <https://b-ok.cc/book/728058/97026e?id=728058&secret=97026e>

¹⁸ Yermolaeva, Ye. P. (2008). *Psychology of Social Realization of the Professional*. Moscow: IP RAN. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87221>

¹⁹ Shneyder, L. B. (2007). *Personal, gender, and professional identity: Theory and diagnostic methods*. Moscow Psychological-Social Institute Publ. <http://lib.mgppu.ru/opacunicode/app/webroot/index.php?url=/notices/index/IdNotice:49903/Source:default>

²⁰ Derkach, A. A. (2004). *Acmeological foundations of professional development*. Moscow: Moscow Psychological-Social Institute Publ. https://www.studmed.ru/derkach-aa-akmeologicheskie-osnovy-razvitiya-professionala_19597910eb1.html

²¹ Shneyder, L. B. (2007). *Personal, gender, and professional identity: Theory and diagnostic methods*. Moscow Psychological-Social Institute Publ. <http://lib.mgppu.ru/opacunicode/app/webroot/index.php?url=/notices/index/IdNotice:49903/Source:default>

указывает на возможность стигматизации первичной профессионализации под влиянием угрозы социальной идентичности и социальной стигмы. Стигма первичной профессионализации может оказывать самое деструктивное влияние на построение профессиональной Я-концепции и профессиональной идентификации, что требует ее тщательного изучения и разработки механизмов ее предотвращения и преодоления.

Анализ барьеров на пути первичной профессионализации, выявленных участниками исследования, позволяет сделать вывод, что основные трудности для иностранных студентов возникают на (1) уровне общества (считает ли общество представителя данной стигматизированной группы меньшинства потенциально подходящим в рамках конкретного профессионального трека, каким образом это влияет на обесцененных личностей), (2) уровень личности (могу ли я стать более успешным в работе в контексте этой профессии, исходя из своего личного потенциала, обладаю ли я/владею всеми необходимыми общими и профессиональными навыками для самореализации), (3) уровень образовательных структур (позволяет ли образовательный ландшафт данного учебного заведения сконструировать необходимую первичную профессиональную идентичность для успешного конструирования вторичной профессиональной идентичности; насколько требовательны преподаватели, работает ли вуз в конгломерате с деловыми партнерами и государственными структурами). Отсюда представляется целесообразным рассмотреть возможные механизмы развития стигмы первичной профессионализации, ранжированные по указанным уровням, и на их основе построить модель стигмы первичной профессионализации.

ОБСУЖДЕНИЕ И ВЫВОДЫ

Наличие корреляции между уровнем стигматизации и самооценкой личности приводит к расширению трудностей первичной профессионализации. Основные факторы, выявленные в результате работы с фокус-группами, определяют восприятие иностранцами студентами своего статуса «меньшинств» в принимающей стране и могут быть достаточно четко распределены по следующим признакам: коллективные представления, ситуативные сигналы и личностные характеристики. Что, в свою очередь, свидетельствует о наличии угрозы социальной идентичности у участников исследования. Выраженность этих критериев как характеристика угрозы социальной идентичности обосновывается в ряде исследований (Major & O'Brien, 2005; Major & Schmader, 2018).

Коллективные представления

Анализ результатов опроса фокус-групп позволил сделать вывод, что на основе своего опыта и контакта с доминирующей культурой у представителей групп меньшинств формируется коллективное понимание доминирующего взгляда на их стигматизированный и обесцененный статус в обществе (95% опрошенных определенно заявили, что осознают этот факт). Более того, студенты понимают, что члены принимающего общества и их учебной группы также знакомы со стереотипами, лежащими в основе стигматизации их социальной группы. В то же время, по мнению участников исследования, осознание существующих стереотипов как внутри стигматизируемой группы (70%), так и у членов принимающего общества (76%) не означает, что каждый член группы лично поддерживает их. Значительное количество респондентов (от 86 до 91%) отметили, что не разделяют стереотипов о своей группе или не сопоставляют это коллективное представление большинства со своей личностью. Результаты согласуются с мнениями опрошенных членов стигматизированных групп со всего мира (Crocker & Major, 1989; Steele, 1997; Appel et al., 2015).

Ожидается, что наибольшие опасения по поводу своего статуса стигматизированных были зафиксированы у студентов первого и второго курсов (90%), а наименьшие опасения выразили магистранты. Студенты третьего и четвертого курсов, однако, проявляли наибольшую тревогу по поводу своей способности соответствовать выбранной профессии, заявляя, что принимающее общество «не всегда видит» их потенциал в этой профессии, и это подрывает их уверенность в успехе будущей карьеры. Такие результаты можно объяснить периодом пребывания участников исследования в принимающей стране и степенью их связи с принимающим обществом. Заинтересованность в правильности выбора будущей профессии проявляли и первокурсники. Больше всего их беспокоило не то, как они воспринимаются членами принимающего общества в качестве профессионалов, а адекватность выбора профессии (64%). Е. Тихонова (2013) зафиксировала аналогичное распределение мнений студентов, обусловленное годом обучения и личным опытом, накопленным к периоду обучения на указанном курсе.

Нет сомнений в том, что коллективные представления влияют на то, как стигматизированные люди воспринимают и оценивают ситуации, связанные со стигмой. Даже если явное дискриминационное поведение со стороны окружающих отсутствует, коллективные представления влияют на поведение стигматизированных (Major & Schamader, 2018). Подавляющее большинство участников исследования не замечали прямых стереотипных установок со стороны представителей своей учебной

группы или вузовского сообщества. При этом более 80% респондентов указали, что максимально стремятся избегать любых ситуаций, потенциально провоцирующих их дискриминацию, и доказывать, что они не соответствуют сложившемуся стереотипу их группового восприятия. Эта обратная связь присуща людям, которые уже испытали угрозу социальной идентичности и угрозу негативных стереотипов в отношении своей группы, и может вызвать дополнительное давление во избежание неудачи, что может привести к когнитивным нарушениям (Appel, 2015).

Ситуативные сигналы

Ситуации различаются по степени, в которой они сигнализируют о том, что человек является потенциальной целью угрозы стереотипа (Steele, 1997). Угрожающие ситуации включают прохождение диагностического теста способностей/знаний, необходимость ответить на уроке, приглашение на собеседование при приеме на работу, необходимость подать заявку на получение гранта и приглашение участвовать в стартапе. Интересно, что предложение принять участие в культурных мероприятиях (концерты, фестивали и т. д.) не рассматривалось как ситуация, способная спровоцировать обесценивание личности.

79% участников исследования указали, что коллективные представления, которые люди привносят в ситуацию, формируют ее смысл, и поэтому одна и та же ситуация может восприниматься и оцениваться разными людьми по-разному. Понимание респондентами того, что нестигматизированные и стигматизированные группы обычно очень по-разному реагируют на одну и ту же локальную ситуацию, подтвердилось в исследовании В. Major и Л. O'Brien (Major & O'Brien, 2005). Вывод участников исследования о том, что восприятие ситуативных сигналов не всегда соответствует объективным событиям, а множество ситуационных факторов определяют, воспринимают ли люди себя пострадавшими от социальной стигмы, уже обсуждалось в проведенных исследованиях²².

Личностные характеристики

Индивидуальные особенности также влияют на восприятие ситуативных сигналов. Некоторые люди ожидают, что к ним будут относиться с предубеждением

либо из-за их принадлежности к группе, либо из-за личной идентичности. Некоторые люди считают себя объектами личной и групповой дискриминации, потому что считают свою стигматизированную социальную идентичность центральной частью своей самоидентификации. Те, кто идентифицировал себя с негативной стереотипной группой, с большей вероятностью расценивают отзывы об их эффективности в определенных сферах, как связанные с собственным «я». Цели и мотивы людей также формируют то, как они воспринимают и оценивают ситуации. Если члены стигматизированных этнических групп верят в свою способность продвинуться вперед без помощи своей группы, они вряд ли заявят о дискриминации и обвинят члена группы с более высоким статусом в том, что им не удалось получить желаемую роль²³.

Согласно полученным данным, независимо от своих личностных характеристик иностранные студенты чаще воспринимают дискриминацию в отношении своей группы в целом, чем в отношении себя лично, что характерно не только для иностранных студентов, но и для большинства групп меньшинств (Taylor & Brown, 1994). Отсюда логично, что иностранные студенты как из числа участников исследования, так и в глобальном контексте вряд ли будут обращаться за помощью в решении своих проблем (Boafo-Arthur S. & Boafo-Arthur A., 2016), воспринимая сам факт обращения за помощью как дискриминационный и унижающий достоинство в восприятии принимающего общества.

В то же время многие иностранные студенты все чаще не связывают стереотипы в отношении своей группы с собой. Более того, некоторые из них намеренно дистанцируются от тесных связей с группой. Группа дает возможность удовлетворить как социальные (общение), так и психологические (эмпатия) потребности, являясь барьером против стигмы и дискриминации. Когда утрачивается идентификация с ранее ассоциированной социальной группой даже с точки зрения мнимой неполноценности, утрачивается и социальная поддержка как основной ресурс адаптации. Последнее бывает только в условиях принадлежности к той или иной социальной группе (Corrigan & Watson, 2002; Crocker & Major, 1989; Appel et al., 2015). Если стигматизированному человеку в этот момент не оказывается психологическая помощь, уровень обесценивания его собственной жизни, лишенной социального контекста, оказывается очень вы-

²² Stangor, C., Swim, J. K., Sechrist, G. B., DeCoster, J., Van Allen, K. L., & Ottenbreit, A. (2003). *Ask, answer, and announce: Three stages in perceiving and responding to discrimination*. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of Social Psychology* (vol. 14, pp. 277–311). Chichester. <https://psycnet.apa.org/record/2005-02101-009>

²³ Major, B., Quinton, W. J., & McCoy, S. K. (2002). *Antecedents and Consequences of attributions to discrimination: Theoretical and empirical advances*. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 34, pp. 251–330). San Diego: Academic Press. <https://equity.ucla.edu/wp-content/uploads/2016/11/Major-Quinton-McCoy-2002.pdf>

соким, что приводит к риску суицидального поведения (Major & O'Brien, 2005).

Все участники исследования сообщили о наличии навязанной стигмы. Фиксированная корреляция между выраженностью стигматизации сознания и самооценкой личности подтверждается и в угрозе социальной идентичности у участников исследования. Это приводит к значительному снижению самооценки (Major & O'Brien, 2005; Horsseelenberg, et al., 2016; Corrigan, 2016). Отсюда неизбежно, что первичная профессионализация, являясь основным аспектом высшего образования, связана с уровнем самооценки личности, ее обесцененным или миноритарным статусом. В ситуации особого набора личностных черт стигматизация сознания индивида и его опыта социальной идентичности в виде барьеров первичной профессионализации также может привести к стигматизации первичной профессионализации.

Первичные барьеры профессионализации и профессиональная Я-концепция

Студенты-мигранты испытывают трудности в отношении ролевых ожиданий и самоидентификации, чувством отчуждения, отторжения и дискриминации со стороны представителей новой культуры, потерей социальной поддержки и беспокойством по поводу своей способности вписаться в новую культуру (Appel et al., 2015). Им необходимо не только адаптироваться к образовательному процессу в принимающем обществе и статусу меньшинства, противостоять социальной стигматизации, но и преодолеть первичную профессионализацию, которая не всегда может быть абсолютно гладкой.

Большинство барьеров, выделенных в результате работы с фокус-группами, представлены в исследованиях, характеризующих процесс адаптации иностранных студентов²⁴ (Gonta & Bulgac, 2019; Tikhonova et al., 2021; Karim et al., 2021). Очевидно, что они не могут не влиять на характер первичной профессионализации студентов в условиях принимающего вуза. Представляется целесообразным ранжировать их следующим образом (Tseng & Newton, 2002): Проблемы социальной адаптации: проблемы с питанием, жильем, транспортом и т. д.; Проблемы академической адаптации: проблемы с системой образования; Проблемы адаптации к культуре: адаптация к нормам и ценностям новой культуры при сохранении своих собственных; Проблемы психологической адаптации: как справиться и сохранить свою идентичность. Согласно выделенным в данном исследовании барье-

рам, список следует расширить категориями — Профессиональная адаптация и Черты личности.

Профессиональная самооценка и профессиональная идентичность оказываются тесно взаимосвязанными. Факторы, определяющие их построение и развитие, тесно связаны с периодом первичной профессионализации. А самооценка, являясь структурным компонентом профессиональной Я-концепции (Super, 1953), выступает триггером угрозы социальной идентичности и способна стигматизировать первичную профессионализацию.

Как и в большинстве исследований, настоящее имеет некоторые ограничения. Из-за неоднородности валентности и содержания стереотипов сложно составить целостную картину влияния стигмы и угрозы социальной идентичности на студентов-мигрантов в целом. Еще одна проблема для исследования заключается в том, что академический миграционный статус является более сложной категорией, чем другие более заметные и устойчивые стереотипно-релевантные характеристики (пол, физические особенности, цвет кожи).

Процесс конструирования новой идентичности у человека имеет определенный механизм развития и включает в себя ряд последовательных стадий, которые в итоге приводят к принятию новой роли. В зависимости от ситуации люди, ставшие объектами социальной стигмы, могут реагировать на стигму низкой самооценкой, праведным гневом или безразличием. Дискриминационное отношение со стороны большинства населения может стать причиной угрозы социальной идентичности и самостигматизации. С психологической точки зрения самостигматизация представляет собой структурно неоднородное явление, включающее в себя как фрустрированный, так и защитный компоненты.

Переживание неадекватности и негативное восприятие стигматизированной группы дестабилизируют самооценку. Самооценка личности самым непосредственным образом связана с выраженностью социальной стигматизации, выступая при этом ядром профессиональной Я-концепции, которая, в свою очередь, конструирует профессиональную идентификацию. Следовательно, представляется возможным стигматизировать первичную профессионализацию среди стигматизированных групп меньшинств, к которым относятся иностранные студенты в контексте принимающего общества. Авторы предложили трехуровневую структуру стигмы первичной профессионализации. Для преодоления негативных последствий, связанных со стигматизацией первичной профессионализации, которая может возникнуть в со-

²⁴ Stevens, L. P. (2012). *Immigrant populations: Teacher preparation for diversity*. In J.A. Banks (Ed.), *Encyclopedia of diversity in education* (pp. 1132–1135). Los Angeles: Sage Publications.

знании иностранного студента, необходимо уточнить ее структуру, создать и валидировать анкету, позволяющую диагностировать ее на ранней стадии. Важным направлением дальнейших исследований является разработка системы преодоления стигмы первичной профессионализации.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД

Елена Тихонова: концептуализация, разработка методологии исследования, работа с программным обеспечением, курирование данных, проведение исследо-

вания, подготовка черновика рукописи, визуализация материала, валидация данных, рецензирование и редактирование рукописи.

Марина Косычева: курирование данных, проведение исследования, подготовка черновика рукописи, валидация данных, рецензирование и редактирование рукописи.

Галина Ефремова: концептуализация, разработка методологии исследования, рецензирование и редактирование рукописи.

ЛИТЕРАТУРА

- Abessolo, M., Rossier, J., & Hirschi, A. (2017). Basic values, career orientations, and career anchors: Empirical investigation of relationships. *Frontiers in Psychology, 8*, 1556. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01556>
- Aldossari, A.S. (2020). Vision 2030 and reducing the stigma of vocational and technical training among Saudi Arabian students. *Empirical Research in Vocational Education and Training, 12*(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40461-020-00089-6>
- Anderson, D.A., Lavender, J.M., De Young, K.P. (2010). The assessment process: Refining the clinical evaluation of patients with eating disorders. In M. Maine, Hartman McGilley B., D.W. Bunnell (Eds.), *Treatment of eating disorders* (chapter 5, pp. 71–87). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375668-8.10005-1>
- Angelovsky, A.A. (2011). Personalization of the personality. social agents of primary and secondary professionalization. *Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal = Siberian Pedagogical Journal, 7*, 70–80.
- Appel, M., & Kronberger, N. (2012). Stereotype threat and the achievement gap: Stereotype threat prior to test taking. *Educational Psychology Review, 24*, 609–635. <https://doi.org/10.1007/s10648-012-9200-4>
- Appel, M., Weber, S., & Kronberger N. (2015). The Influence of stereotype threat on immigrants: Review and meta-analysis. *Frontiers in Psychology, 6*, 900. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00900>
- Arthur, M. B. (2008). Examining contemporary careers: A call for interdisciplinary inquiry. *Human Relations, 61*(2), 163–186. <https://doi.org/10.1177/0018726707087783>
- Atkinson, R. L. (2013). *Obesity: Complications*. In B. Caballero (Ed.), *Encyclopedia of human nutrition* (3rd ed., p. 343–349). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375083-9.00210-5>
- Badelina, M. V. (2020). Process of adaptation of first-year students to study at university as pedagogical phenomenon: Structure and characteristics. *Amazonia Investiga, 9*(27), 460–477. <http://dx.doi.org/10.34069/AI/2020.27.03.50>
- Baker, S., Due, C., & Rose, M. (2021). Transitions from education to employment for culturally and linguistically diverse migrants and refugees in settlement contexts: What do we know? *Studies in Continuing Education, 43*(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/0158037X.2019.1683533>
- Balante, J., van den Broek, D., White, K. (2021). How does culture influence work experience in a foreign country? An umbrella review of the cultural challenges faced by internationally educated nurses. *International Journal of Nursing Studies, 118*(4), 103930. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2021.103930>
- Bathje, G. J., Marston, H. N. (2014). *Self-Stigmatization*. In T. Teo (Eds.), *Encyclopedia of critical psychology*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7_395
- Beilock, S. L., Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2007). Stereotype threat and working memory: Mechanisms, alleviation, and spill over. *Journal of Experimental Psychology: General, 136*(2), 256–276. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.2.256>
- Bello, V. (2021). Normalizing the exception: Prejudice and discriminations in detention and extraordinary reception centres in Italy. *International Politics, 59*(3), 449–464. <https://doi.org/10.1057/s41311-021-00290-8>
- Betz, N. (1994). Self-Concept theory in career development and counseling. *Career Development Quarterly, 43*(1), 32–42. <https://eric.ed.gov/?id=EJ490633>

- Boafo-Arthur, S., & Boafo-Arthur, A. (2016). Help seeking behaviors of international students: stigma, acculturation, and attitudes towards counseling. In K. Bista, C. Foster (Eds.), *Global perspectives and local challenges surrounding international student mobility* (p. 262–280). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9746-1.ch014>
- Bos, A. E. R., Pryor, J. B., Reeder, G. D., & Stutterheim, S. E. (2013). Stigma: Advances in theory and research. *Basic and Applied Social Psychology, 35*(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.746147>
- Bridges, S. J. (2018). Professional identity development: Learning and journeying together. *Research in Social and Administrative Pharmac, 14*(3), 290–294. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2017.03.054>
- Brower, K. J. (2021). Professional stigma of mental health issues: Physicians are both the cause and solution. *Academic Medicine, 96*(5), 635–640. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003998>
- Brown, A. D. (2017). Identity work and organizational identification. *International Journal of Management Reviews, 19*(3), 296–317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12152>
- Chaiyasat, C. (2020). Overseas students in Thailand: A qualitative study of cross-cultural adjustment of french exchange students in a Thai university context. *Journal of Human Behavior in the Social Environment, 30*(8), 1060–1081. <https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1792386>
- Clarke, C. A., Brown, A. D., & Hailey, V. (2009). Working identities? Antagonistic discursive resources and managerial identity. *Human Relations, 62*(3), 323–352. <https://doi.org/10.1177/0018726708101040>
- Corrigan, P. W., Bink, A. B., Schmidt, A., Jones, N., & Rüscher, N. (2016). What is the impact of self-stigma? Loss of self-respect and the “Why Try” effect. *Journal of Mental Health, 25*(1), 10–15. <https://doi.org/10.3109/09638237.2015.1021902>
- Corrigan, P. W., Watson, A. C. (2002). The paradox of self-stigma and mental illness. *Clinical Psychology: Science and Practice, 9*(1), 35–53. <https://doi.org/10.1093/clipsy.9.1.35>
- Corrigan, P., Thompson, V., Lambert, D., Sangster, Y., Noel, J.G., & Campbell J. (2003). Perceptions of discrimination among persons with serious mental illness. *Psychiatry Services, 54*(8), 1105–1110. <https://doi.org/10.1176/appi.ps.54.8.1105>
- Crocker, J., & Major, B. (1989). Social stigma and self-esteem: The self-protective properties of stigma. *Psychological Review, 96*(4), 608–630. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.4.608>
- Doldor, E., & Atewologun, D. (2021). Why work it when you can dodge it? Identity responses to ethnic stigma among professionals. *Human Relations, 74*(6), 892–921. <https://doi.org/10.1177/0018726719895552>
- Ertl, B., Luttenberger, S., & Paechter, M. (2017). The impact of gender stereotypes on the self-concept of female students in stem subjects with an under-representation of females. *Frontiers in Psychology, 8*, 703–715. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00703>
- Gaytan, F., Carhill, A., & Suarez-Orozco, S. (2007). Understanding and responding to the needs of newcomer immigrant youth and families. *The Prevention Researcher, 14*(4), 11–13.
- Glance, A. M., Dover, T. L., & Major, B. (2021). Latinx identity and intersectional responses to stigma. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology, 27*(4), 593–601. <https://doi.org/10.1037/cdp0000456>
- Golay, P., Moga, M., Devas, C., Staecheli, M., Poisat, Y., Israël, M., Suter, C., Silva, B., Morandi, S., Ferrari, P., Favrod, J., & Bonsack, C. (2021). Measuring the paradox of self-stigma: Psychometric properties of a brief scale. *Annals of General Psychiatry, 20*(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s12991-021-00325-7>
- Gonta, I., & Bulgac, A. (2019). The adaptation of students to the academic environment in university. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala, 11*(3), 34–44. <https://doi.org/10.18662/rrem/137>
- Harvey, R.D. (2001). Individual differences in the phenomenological impact of social stigma. *The Journal of Social Psychology, 141*(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/00224540109600545>
- Horsselenberg, E. M. A., van Busschbach, J. T., Aleman, A., & Pijnenborg, G. H. M. (2016). Self-Stigma and its relationship with victimization, psychotic symptoms and self-esteem among people with schizophrenia spectrum disorders. *PLoS ONE, 11*(10), e0149763. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0149763>
- IseOlorunkanmi, J. O., Rotimi, M. E., Adebola, G. O., Lawal, A.I., Henry, N.-L. C., Adebisi, T. (2021). Challenges in Nigeria’s education sector and the migration of nigerian postgraduate students to South African universities. *Cogent Social Sciences, 7*(1), 1890897. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1890897>
- Kamalova, L. A., Umbetova, M. Zh., & Putulyan, N.S. (2021). Technologies and practices of linguistic and sociocultural adaptation of foreign students during their studies at the university. *Contemporary Educational Technology, 13*(1), 288. <https://doi.org/10.30935/cedtech/9312>
- Karim, S., Hue, M. T., & Ullah, R. (2021). Acculturative challenges among Pakistani secondary school students in Hong Kong. *International Journal of Intercultural Relations, 82*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.02.006>

- King, M., Dinos, S., Shaw, J., Watson, R., Stevens, S., Passetin, F., Weich, S., & Serfaty, M. (2007). The stigma scale: Development of a standardised measure of the stigma of mental illness. *The British Journal of Psychiatry*, 190(3), 248–254. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.106.024638>
- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27, 363–385. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.363>
- Link, B., Struening, E. L., Neese-Todd, S., Asmussen, S., & Phelan, J.C. (2001). Stigma as a barrier to recovery: The consequences of stigma for the self-esteem of the people with mental illnesses. *Psychiatry Services*, 52(12), 1621–1626. <https://doi.org/10.1176/appi.ps.52.12.1621>
- Lucksted, A., & Drapalski, A.L. (2015). Self-Stigma regarding mental illness: Definition, impact, and relationship to societal stigma (editorial). *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 38(2), 99–102. <https://doi.org/10.1037/prj0000152>
- Major, B., & O'Brien, L. T. (2005). The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56, 393–421. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070137>
- Major, B., & Schmader, T. (2018). Stigma, Social Identity Threat, and Health. In B. Major, J.F. Dovidio, B.G. Link (Eds.), *The Oxford handbook of stigma, discrimination and health* (pp. 85–103). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190243470.001.0001>
- Mak, W. W. S., & Cheung, R. Y. M. (2010). Self-Stigma among concealable minorities in Hong Kong: Conceptualization and unified measurement. *American Journal of Orthopsychiatry*, 80(2), 267–281. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.2010.01030.x>
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- Matthews, J., Bialocerkowski, A., & Molineux, M. (2019). Professional identity measures for student health professionals — A systematic review of psychometric properties. *BMC Medical Education*, 19(1), 308. <https://doi.org/10.1186/s12909-019-1660-5>
- Michael-Titus, A., Revest, P., & Shortland, P. (2010). 13 — *EPILEPSY*. In A. Michael-Titus, P. Revest, P. Shortland (Eds.), *The nervous system* (2nd ed., p. 237–250). Churchill Livingstone. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7020-3373-5.00013-7>
- Ngwayuh, E. N., & Croucher, S. (2017). Perceived threat and prejudice towards immigrants in Finland: A study among early, middle, and late Finnish adolescents. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(4), 309–323. <https://doi.org/10.1080/17513057.2017.1312489>
- Nkomo, S. M. (1992). The emperor has no clothes: Rewriting “Race in Organization. *The Academy of Management Review*, 17(3), 487–513. <https://doi.org/10.2307/258720>
- OECD. (2019). Education at a Glance 2019: OECD indicators. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f8d7880d-en>
- Pitman, T., Roberts, L., Bennett, D., & Richardson, S. (2019). An Australian study of graduate outcomes for disadvantaged students. *Journal of Further and Higher Education*, 43(1), 45–57. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1349895>
- Prasad, P., D'Abate, C., & Prasad A. (2007). Chapter 10: Organizational challenges at the periphery. In H. Gunz & M. Peiperl (Eds.), *Handbook of career studies* (pp. 169–187). SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412976107.n10>
- Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J.B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management Journal*, 49(2), 235–262. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.20786060>
- Rikel, A. M. (2011). Professional self-concept and professional identity in self-consciousness structure. *Psikhologicheskiye issledovaniya = Psychological Studies*, 2(16), 6.
- Samnani, A.-K., Boekhorst, A. J., & Harrison, J. A. (2013). The acculturation process: Antecedents, strategies, and outcomes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 86(2), 166–183. <https://doi.org/10.1111/joop.12012>
- Shantz, A., Booth, J. E. (2014). Service employees and self-verification: The roles of occupational stigma consciousness and core self-evaluations. *Human Relations*, 67(12), 1439–1465. <https://doi.org/10.1177/0018726713519280>
- Slay, H.S., Smith, D.A. (2011). Professional identity construction: Using narrative to understand the negotiation of professional and stigmatized cultural identities. *Human Relations*, 64(1), 85–107. <https://doi.org/10.1177/0018726710384290>
- Solomon, S., & Venkatesh, K. K. (2009). Structural interventions in societal contexts. In K. Mayer, H. Pizer (Eds.), *HIV Prevention* (pp. 550–570). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374235-3.00020-0>
- Sonnenschein, K., & Ferguson, J. (2020). Developing professional communication skills: Perceptions and reflections of domestic and international graduates. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 17(3). <https://ro.uow.edu.au/jutlp/vol17/iss3/5>

- Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52(6), 613–629. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.6.613>
- Stewart, M. M., Shapiro, D. L. (2000). Selection based on merit versus demography: Implications Across race and gender lines. *The Journal of Applied Psychology*, 85(2), 219–231. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.2.219>
- Super, D. (1953). A theory of vocational development. *American Psychologist*, 8(5), 185–190. <https://doi.org/10.1037/h0056046>
- Tanabe, Y., Hayashi, K., & Ideno, Y. (2016). The Internalized Stigma of Mental Illness (ISMI) scale: Validation of the Japanese version. *BMC Psychiatry*, 16(1), 116. <https://doi.org/10.1186/s12888-016-0825-6>
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1994). Positive illusions and well-being revisited: Separating fact from fiction. *Psychological Bulletin*, 116(1), 21–27. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.21>
- Tikhonova, E. V. (2013). The professional socialization of students in today's Russian institution of higher learning. *Russian Education & Society*, 55(4), 38–57. <https://doi.org/10.2753/RES1060-9393550403>
- Tikhonova, E. V., Efremova, G. I., & Koycheva, M. A. (2021). Computer simulation as a tool of psychological readiness for employment process for migrant students. In *2021 5th International Conference on Education and Multimedia Technology (ICEMT 2021)*. Association for Computing Machinery (pp. 95–105). <https://doi.org/10.1145/3481056.3481112>
- Toyoki, S., & Brown, A. D. (2014). Stigma, identity, and power: Managing stigmatized identities through discourse. *Human Relations*, 67(6), 715–737. <https://doi.org/10.1177/0018726713503024>
- Tseng, W.-C., & Newton, F. B. (2002). International students' strategies for well-being. *College Student Journal*, 36(4), 591–597. <https://psycnet.apa.org/record/2003-01175-009>
- Van Buren, H. J. (2003). Boundaryless careers and employability obligations. *Business Ethics Quarterly*, 13(2), 131–149. <https://doi.org/10.5840/beq20031329>
- Vogel, D. L., Wade, N. G., & Haake, S. (2006). Measuring self-stigma associated with seeking psychological help. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 325–337. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.3.325>
- Wooten, D., & Rank-Christman, T. (2019). Stigmatized-identity cues: Threats as opportunities for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 142–151. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1076>

Мнение работодателя в организации эффективного образовательного процесса

И. С. Шаповалова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия

АННОТАЦИЯ

Введение. Включение работодателей в образовательный процесс университета с позиции профессионального контроля и экспертизы, и одновременно партнерства в разработке и реализации компетентностной модели выпускников вузов очевидна и не требует обоснования. Однако трудности в организации такого взаимодействия, низкая мотивация работодателей к более системному участию в повышении эффективности и качества высшего образования требуют тщательного изучения и оптимизации.

Цель. Изучение готовности и определение возможных форм участия работодателя в образовательном процессе.

Материалы и методы. В статье представлены материалы трехгодичных замеров среди работодателей, представляющих организации различных сфер деятельности государственных и коммерческих организаций, по направлениям подготовки высшего учебного заведения ($N = 480$ (2020), 425 (2021), 359 (2022), проведенных на примере регионального вуза Белгородской области. Исследование было проведено посредством онлайн исследования с использованием базы реальных и потенциальных работодателей университета. Ошибка выборки по отношению к возможному сообществу работодателей не превышает 5 % при доверительной вероятности 95 %. В качестве кватного признака выступают направления подготовки.

Результаты. В качестве результата представлена исследовательская модель, которая представляет собой операционализированные показатели исследования. Реализация ее в пределах мониторинга позволила оценить: удовлетворенность результатами теоретической и практической подготовки выпускников, оценка общепрофессиональных качеств и компетенций выпускников (формирование рейтинга важности таких компетенций), готовность и форматы возможного взаимодействия с вузом, а также удовлетворенность работодателей таким взаимодействием.

Выводы. Проведенное исследование выявило проблемные моменты, связанные с готовностью работодателей включаться в современные формы взаимодействия с университетом, более полно погружаться в образовательный процесс и становится полноправным партнером трехстороннего сотрудничества. Обозначен риск возникновения имитационных форм такого сотрудничества со стороны вузов, для закрытия важных формальных показателей и создания иллюзии взаимодействия при нарастающей дистанции реализуемой компетентностной моделью выпускника и требованиями рынка.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

выпускник вуза, образовательная среда, качество образования, практико-ориентированность, трудоустройство, работодатель

Для цитирования: Шаповалова, И.С. (2023) Мнение работодателя в организации эффективного образовательного процесса. *Журнал Работа и Карьера*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.33>

Корреспонденция:
Шаповалова Инна Сергеевна
shapovalova@bsu.edu.ru

Заявление о доступности данных: данные текущего исследования доступны по запросу у корреспондирующего автора.

Поступила:
Принята после рецензирования:
Опубликована:

Copyright: © 2023 Автор

Конфликт интересов:
автор сообщает об отсутствии конфликта интересов.

Благодарность:
Статья подготовлена при финансовой поддержке государственного задания FZWG-2023-0016, тема «Жизненные стратегии молодежи в условиях геополитической трансформации российского пространства».



Using the Opinion of the Employer in Organizing an Effective Educational Process

Inna S. Shapovalova

Belgorod State National Research University, Russia

ABSTRACT

Introduction: the article identifies a problem related to the need to include employers in the educational process of the university, from the position of professional control and expertise, and at the same time partnership in the development and implementation of the competence model of university graduates, and difficulties in organizing such interaction, low motivation of employers to more systematic participation in improving efficiency and quality of higher education.

Objective: study of readiness and determination of possible forms of participation of the employer in the educational process.

Materials and methods: the article presents the materials of three-year measurements among employers representing organizations in various fields of activity of state and commercial organizations, in the areas of training of a higher educational institution ($N = (2020), 425 (2021), 359 (2022)$), conducted on the example of a regional university in the Belgorod region. The study was conducted through an online survey using a database of real and potential employers of the university. Sampling error in relation to a possible community of employers does not exceed 5 % with a confidence level of 95 %.

Results: as indicators in the research model, the following are evaluated: satisfaction with the results of theoretical and practical training of graduates, assessment of general professional qualities and competencies of graduates (formation of a rating of the importance of such competencies), readiness and formats of possible interaction with the university, as well as satisfaction of employers with such interaction. The study showed problematic issues related primarily to the willingness of employers to engage in modern forms of interaction with the university, to more fully immerse themselves in the educational process and become a full partner of tripartite cooperation. The risk of imitating forms of such cooperation on the part of universities is indicated to close important formal indicators and create the illusion of interaction with an increasing distance between the graduate's competence model and market requirements.

KEYWORDS

university graduate; educational environment; quality of education; practical orientation; employment; employer

To cite: Shapovalova, I.S. (2023) Using the opinion of the employer in organizing an effective educational process. *Journal of Employment and Career*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jec.2023.33>

Correspondence:
Inna S. Shapovalova
shapovalova@bsu.edu.ru

Data Availability Statement:
Current study data is available upon request from the corresponding author.

Received:

Accepted:

Published:

Copyright: © 2023 The Author

Declaration of Competing Interest:
none declared.

Acknowledgments:
The article was prepared with the financial support of the state task FZWG-2023-0016, the topic "Life strategies of youth in the conditions of geopolitical transformation of the Russian space".



ВВЕДЕНИЕ

Проблему повышения конкурентоспособности при подготовке специалистов учреждениями высшего профессионального образования невозможно решить без стратегического партнерства и постоянного контакта вузов с внешними клиентами, которыми выступают работодатели университета. И такой мониторинг часто показывает результаты, способные повлиять не только на конкретные, тактические мероприятия вуза, связанные с повышением трудоустройства выпускников и установлением более плотного контакта с представителями регионального рынка труда. В условиях ориентации на практикоориентированность образовательного процесса, достижение определенных показателей не просто трудоустройства, но и раннего трудоустройства студентов, необходимости обеспечения целевых договоров на подготовку молодых специалистов, форматы и эффективность такого взаимодействия становятся определяющими в достижении обозначенных KPI.

Существует целый спектр исследований по различным направлениям взаимодействия вузов с работодателями. Самым традиционным вариантом, является оценка того человеческого капитала, который поступил в распоряжение работодателей со стороны вузов, с позиции использования его в деятельности, с точки зрения жизнеспособности выбранных моделей подготовки образовательным учреждением (Абдирайымова, Веревкин, Лифанова, 2020; Гуляева, Калиничева, Гришаева, 2020; Портных, Птицына, Сокур, Хайдукова, 2022; Султанова, Мунавирова, 2021; Фурсова, Сыздыкова, 2020; Халяпина, 2021; Шкарина, Крюков, Павлова, 2022).

Приоритетными с позиции работодателей остаются вопросы трудоустройства — они изучаются и сквозь призму реальных показателей, готовности к участию в этом процессе всех сторон, а также с позиции поиска новых форматов или оценки существующих на данный момент (Борозинец, Прилепко, Сербина, 2023; Гецкина, 2022; Черкасова, Козырева, 2021). В последние годы становятся популярными и исследования, демонстрирующие эффект привлечения работодателей к процессу формирования компетентностной модели выпускника, по сути, к участию в общественном заказе вузу (Байгулова, 2022; Горшкова, 2023; Кузьмина, 2022; Кузьмина, 2023; Олейникова, 2020).

Гораздо реже встречаются исследования, посвященные поиску новых форматов взаимодействия, использования их как ресурса преобразования образовательной среды, изучающие новые организационные модели трехстороннего партнерства (Гринкруг, Василенко, 2011; Давыдова, Деткин, 2021; Титов, Ендовицкий, 2007). Важным вопросом для исследователей становится оценка готовности организаций к взаимодействию с вузом,

к сотрудничеству по различным направлениям, созданию партнерских коллабораций. По мнению В. Т. Титова и Д. А. Ендовицкого (Титов, Ендовицкий, 2007) целями такого партнерства могут быть провозглашены:

- (1) повышение качества высшего образования посредством участия бизнес-сообщества в реализации образовательных программ;
- (2) координация деятельности и объединение усилий для проведения научно-исследовательских работ, разработка научно-методического обеспечения всех уровней образования, совершенствование форм и методов образовательной деятельности формирование единого образовательного пространства;
- (3) содействие внутригосударственному и международному сотрудничеству в области науки, техники, образования и культуры;
- (4) разработка и внедрение инновационных технологий в образовательную деятельность вузов;
- (5) установление корпоративных интересов и укрепление связей между высшим образованием и бизнес-сообществом через механизм взаимодействия вузов с объединениями работодателей, прочими бизнес-структурами и промышленными ассоциациями;
- (6) поддержка инновационных программ, фундаментальных научных исследований, прикладных разработок, помощь в их патентовании, коммерциализации и внедрении в производство;
- (7) содействие в осуществлении деятельности, направленной на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей;
- (8) защита прав и законных интересов членов такого партнерства;
- (9) организация научно-практических конференций, круглых столов, семинаров по актуальным проблемам развития науки и образования в России и за рубежом;
- (10) насыщение рынка товарами и услугами образовательных учреждений, юридических и физических лиц — членов партнерства;
- (11) разработка прогнозной финансово-экономической документации, проектов образовательных стандартов, учебных планов, рабочих программ; осуществление работ по экспертизе финансовых документов, нормативных актов, управленческой документации;
- (12) организация стажировок и обучения членов партнерства в вузах и коммерческих организациях в России и за рубежом.

Однако сложность организации подобного партнерства заключается, в первую очередь, в том, что высшие учебные заведения и предприятия имеют различные цели. Если образовательное учреждение осуществляет

качественную подготовку специалистов для рынка труда, то предприятия, принимающие на работу молодых специалистов, нацелены, в первую очередь, на качественное производство продукции. В этой связи правомерно высказывание Л. С. Гринкруга и В. С. Василенко о том, что «ответственность за «целевую функциональную подготовку специалистов» возлагается на вуз, поэтому звучит несколько тавтологично принцип участия вуза во всех этапах подготовки специалистов: учитывая, что собственно вуз и реализует эту задачу, а работодатели должны быть привлечены вузом ко всем этапам подготовки» (Гринкруг, Василенко, 2011).

Целью данной статьи является изучение готовности и определение возможных форм участия работодателя в образовательном процессе и в целом включение его в образовательную среду современного вуза.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В статье представлены результаты ежегодного онлайн мониторинга, который проводит Международный центр социологических исследований Белгородского государственного национального исследовательского университета (Белгородская область). Опрос является квотным по отношению к направлениям подготовки университета.

Участники

В 2022 году в опросе поучаствовали 359 работодателей, большую часть из которых составили государственные предприятия (классический университет реализует направления подготовки для педагогов, медицинских служащих, государственных служащих и иных специалистов, представленных именно в этом секторе) (Таблица 1).

Таблица 1

Организационно-правовая форма предприятия/организации

№	Значения	Частота	%
1	Государственное предприятие	218	60,7
2	Производственный кооператив, товарищество	5	1,4
3	Акционерное общество	50	13,9
4	Индивидуальное предприятие	44	12,3
5	Некоммерческая организация	24	6,7
6	Другое	18	5,0
Итого ответивших:		359	100,0

Работодатели распределились по сферам деятельности, отражая рыночную структуру региона и те направления подготовки, которые участвовали в исследовании (Таблица 2).

Таблица 2

Сфера деятельности организаций

№	Значения	Частота	%
1	Армия, полиция	8	2,2
2	Производство, промышленность	17	4,7
3	Государственное управление и органы местного самоуправления	25	7,0
4	Рекламные агентства, консалтинговые агентства, исследовательские компании	12	3,3
5	Жилищное и коммунальное хозяйство	3	0,8
6	Связь, телекоммуникации	12	3,3
7	Медицина, здравоохранение	97	27,0
8	Сельское хозяйство, лесничество, мелиорация	1	0,3
9	Наука и образование, культура	72	20,1
10	Социальное обеспечение	12	3,3
11	Общественные организации, политические партии и движения	3	0,8
12	Отдых, спорт, развлечения (туризм и т.д.)	8	2,2
13	Средства массовой информации (электронные и печатные)	9	2,5
14	Суд, адвокатура (право), прокуратура	18	5,0
15	Строительство и недвижимость	1	0,3
16	Сфера услуг (общественное питание, гостиницы, парикмахерские и т.д.)	13	3,6
17	Торговля (предприятия оптовой и розничной торговли)	10	2,8
18	Финансы и страхование, банковское дело	6	1,7
19	Сфера IT-технологий	16	4,5
20	Другое:	16	4,5
Итого ответивших:		359	100,0

Методы

В качестве исследовательской модели используется система показателей оценки образовательного результата университета, готовности и путей взаимодействия представителей рынка труда с вузами. В качестве элементов модели оцениваются: удовлетворенность результатами теоретической и практической подготовки выпускников, оценка общепрофессиональных качеств и компетенций выпускников (формирование рейтинга важности таких компетенций), готовность и форматы возможного взаимодействия с вузом, а также удовлетворенность работодателей таким взаимодействием.

Анализ данных

Анкетные данные были проанализированы с позиции показателей и индикаторов исследовательской модели по двум основным блокам — оценка работодателями результатов образовательных процессов, отраженных в профессиональных компетенциях выпускников и готовность работодателей к взаимодействию с вузом по созданию эффективной образовательной среды. Индикаторика показателей, представляющих эти блоки, была рассмотрена в рамках общего статистического и сравнительного динамического анализа (в ретроспективе трех лет мониторинга), определены ранги индикаторов для каждого показателя, там, где это было целесообразно. Для реализации социально-инжиниринговой функции исследования показатели мониторинга были представлены и проанализированы для всех направлений, участвующих в нем и выделена специфика взаимодействию с работодателями

по каждому из направлений подготовки университета (мы не представляем эти данные в рамках статьи, это выходит за пределы ее цели).

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Важно понимать принципиальную ориентацию современного работодателя — важен ли ему специалист, имеющий высшее образование, или его наличие становится рудиментарным требованием. И здесь поднимается в том числе и вопрос доверия современного работодателя современным выпускникам вуза (Тюриков, Власова, 2021). И, несмотря на существующие общемировые тенденции (которые чаще всего представлены в прогрессивных профессиональных областях, например, IT), в общественном мнении регионального работодателя по-прежнему доминирует ориентация на наличие такого формального признака как образование и диплом. Важность высшего образования подчеркивают 86,9% работодателей, при этом 73% настаивают на работе сотрудника по специальности его диплома (Рисунок 1). Мы рассматриваем указанный тренд как позитивную региональную установку, позволяющую объединить и интегрировать друг в друга образовательные и трудовые стратегии молодежи, избежать рисков выгорания, маргинализации и снижения качества кадрового потенциала региона.

Что действительно меняется на рынке труда — так это то, что большинство работодателей стали отдавать предпочтение молодым специалистам, даже без опыта работы (здесь наблюдается положительная динамика по отношению даже к 2021 году, относительно же 2020

Рисунок 1

Ответы работодателей на вопрос: «Является ли диплом выпускника высшего учебного заведения важным критерием при приеме на работу?»

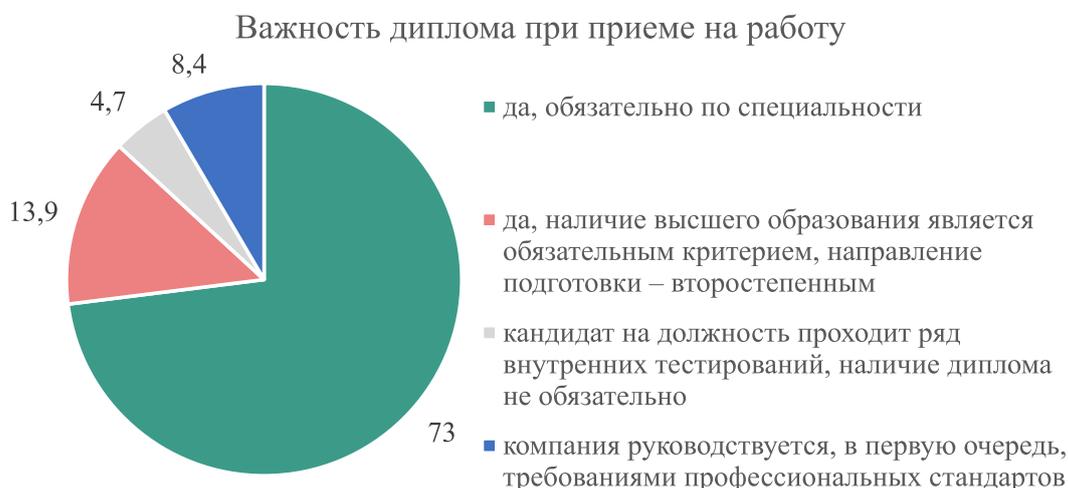
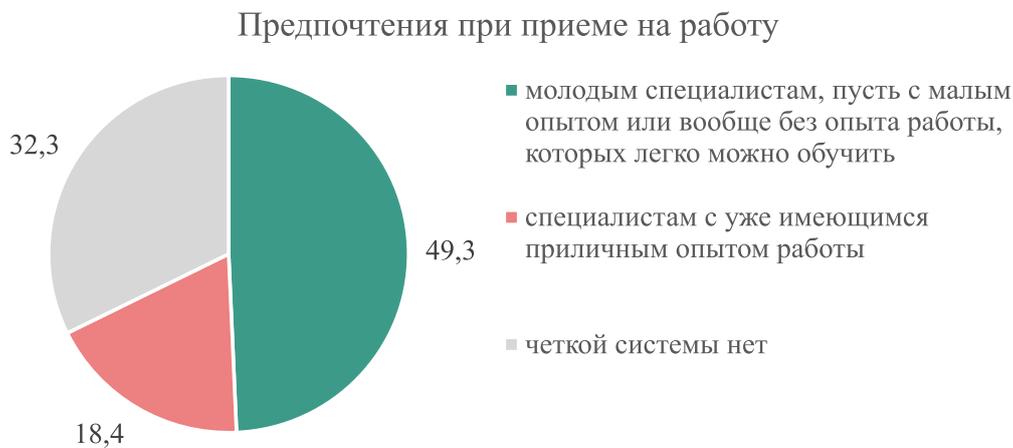


Рисунок 2

Ответы работодателей на вопрос: «Каким специалистам Вы отдаете предпочтение при приеме на работу?»



рост таких предпочтений среди работодателей составил практически 10%); тех, кто хотел бы однозначно видеть опытных претендентов с рабочим стажем, остается всего 18,4% (Рисунок 2).

Ориентация работодателей на вузовскую молодежь подчеркивает актуальность поиска новых форм взаимодействия с данной группой клиентов со стороны современных вузов и установления определенных форм общественного контроля, экспертизы и участия в образовательном процессе со стороны профессионального сообщества.

Следуя исследовательской модели и оценивая уровень теоретической и практической подготовки выпускников, 57,1% работодателей находят его достаточ-

но высоким (произошло повышение по сравнению с 2021 годом — тогда этот показатель составлял 49,1%). Позитивная оценка качества образования очень важна в постковидный период: согласно показателям мониторинга 2021 года по сравнению с оценкой 2020 года, работодатели зафиксировали снижение качества образования, обусловленное, по их мнению, дистанционными технологиями (Рисунок 3).

Ресурсами мониторинга становится возможным оценить удовлетворенность работодателей всеми показателями образовательного результата, проследив развития различных компетентностных направлений, заложенных в компетентностную модель выпускника университета. Оценивая молодых специалистов, работодатели продемонстрировали высокую удовлетворен-

Рисунок 3

Оценка работодателями уровня теоретической и практической подготовки выпускников университета



ность уровнем их теоретической подготовки и компьютерной грамотности, умением быстро адаптироваться, целеустремленностью, желанием работать, исполнительской дисциплиной, хорошей обучаемостью, добросовестностью, коммуникабельностью, ответственностью и умением работать в команде. В то же время управленческие навыки и знания не настолько удовлетворяют работодателей, что задает определенный ориентир в предлагаемых дополнительных программах

и курсах, которые инициирует региональный университет. На среднем уровне удовлетворенности работодателей располагаются показатели профессиональных умений и навыков (что подчеркивает проблему практикоориентированности образовательного процесса), навыков самоменеджмента, инициативность, а также способность взять ответственность на себя, эти же качества имеют наибольшее количество негативных откликов со стороны работодателей региона — Рисунок 4.

Рисунок 4

Распределение ответов работодателей на вопрос: «Характеризуя выпускника, работающего у Вас, в какой степени Вы в настоящее время удовлетворены его профессиональными качествами?»



Оценивая необходимость качеств, являющихся определяющими при приеме выпускника на работу, по мнению работодателей, выявляются следующие критерии отбора (расположены иерархично от наиболее важных к менее важным): наличие профессиональных умений, практических навыков (такой вариант выбрали 67,7% опрошенных), уровень теоретической подготовки по профессии (49,3%), ответственность (43,7%), умение быстро и легко адаптироваться к новым условиям (37,3%), обучаемость и стремление к новым знаниям (36,5%), добросовестность (32,6%) (Рисунок 5). Эти качества выбирают более 30% работодателей, отсюда, их можно рассматривать как приоритетные. Иными словами, именно их могут и должны формировать современные вузы. Сопоставляя их оценку профессиональным сообществом (см. Рисунок 4), можно отметить более низкие показатели, обозначенные работодателями для таких качеств как профессиональные умения и навыки, умение адаптироваться и обучаемость — вот те приоритеты, на которые стоит обратить внимание в первую очередь при проведении аудита образовательных про-

грамм и фондов оценочных средств к компетенциям выпускников.

Пожелание работодателей по усилению ряда профессиональных компетенций выпускников были в основном направлены на компьютерные и информационные технологии (45,1%), правовую грамотность (36,8%), организацию информационно-аналитической деятельности (24%), экономическую грамотность (20,1%), делопроизводство (18,7%) и практическую психологию (18,1%), управление персоналом (15,3%). Менее всего были получены запросы на обеспечение связей с общественностью (11,4%), политическую просвещенность (7,8%) и основы бухгалтерского учета (5,8%) (Рисунок 6).

Вторым блоком исследовательской модели становятся вопросы изучения стратегий взаимодействия профессиональных сообществ с вузами. Готовность к такому рода сотрудничеству выказывают 76% работодателей. Стоит отметить и тот факт, что немного снизилось количество работодателей не готовых к установлению такого рода

Рисунок 5

Распределение ответов работодателей на вопрос: «Какие из перечисленных качеств при приеме на работу Вы считаете для себя определяющими?»



Рисунок 6

Распределение ответов работодателей на вопрос: «На что следует сделать дополнительный акцент при подготовке выпускников БелГУ?»



контакта с вузом (с 5,0% в 2020 году до 1,9% в 2022 году). Остающихся на позиции нейтралитета стало больше (такой выбор вырос с 16,2% в 2020 году до 22% в 2022 году) (Рисунок 7).

Среди работодателей, имеющих опыт взаимодействия с администрацией университета (а таких из числа опрошенных 59,5%), удовлетворены организацией сотрудни-

чества по вопросам качества подготовки выпускников 91,7%; возможностью участия в образовательном процессе удовлетворены 87,6%; возможностями привлечения студентов на работу в свою организацию — 91,2%; реагированием администрации университета на запросы и жалобы удовлетворены 89,1% работодателей. 40% оказавшихся вне поля такого взаимодействия, могли бы изменить сложившийся расклад в более негативную

Рисунок 7

Распределение ответов работодателей на вопрос: «Готовы ли Вы к сотрудничеству с администрацией НИУ «БелГУ» по вопросам качества подготовки выпускников?»



сторону, но позитивная оценка взаимодействия от работодателей, имеющих такой опыт, позволяет сделать вывод о верно выбранной стратегии и программе такого партнерства со стороны вуза.

Оценка возможности более «тесного контакта» по вопросам подготовки студентов предстает, по результа-

там исследования, уже в менее радужных значениях. Меньше 40% опрошенных работодателей выразили желание выступать заказчиком в процессе подготовки будущих специалистов (39,6% по сравнению с 50,6% опрошенных в 2020 году) (Рисунок 8) — существующая устойчивая тенденция на снижение мотивации к такому взаимодействию заставляют всерьез обеспокоиться его

Рисунок 8

Распределение ответов работодателей на вопрос: «По каким направлениям Вы готовы сотрудничать с университетом?»



Рисунок 9

Распределение ответов работодателей на вопрос: «По каким направлениям Вы готовы сотрудничать с университетом?»



причинами. Отрицательно ответили 8,4% респондентов. Снижение данного показателя идет за счет работодателей, которые затруднились ответить на данный вопрос — скорее всего, формы сотрудничества и его возможность вызывают затруднение, возможно они слишком ресурсозатратны для работодателей, учитывая бюрократический аппарат, сопровождающий, как правило, такого рода взаимодействие в современном университете.

В качестве реально возможных направлений взаимодействия работодателями указаны: прохождение практики и стажировки в организации студентами (57,1%), привлечение студентов для постоянного трудоустройства в организации (49,3%), переподготовка, повышение квалификации специалистов организации в университете (39,3%), целевая подготовка специалистов для организаций (35,4%) (Рисунок 9). Все, более современные форматы вовлечения работодателя в образовательный процесс и образовательную среду, выбираются меньшинством — так, например, открытие новых кафедр на базе образовательного учреждения, привлекают чуть более 4% работодателей, довузовская подготовка абитуриентов — 7%; участие в разработке рабочих программ — чуть более 10%. И здесь мы видим два барьера — не соответствие компетенций работодателя предлагаемым формам взаимодействия, и ресурсные затраты, сопровождающие такое взаимодействие. Реализуются ли такие формы, в условиях отказа от них работодателями? Да, безусловно. Но ответственные за их реализацию со стороны вуза сотрудники осуществляют всю подготовку по ним самостоятельно, участие же работодателя сводится к подписанию документов, тем самым открывая просто имитации и никак не влияя

на культуру трехстороннего партнерства, так желательного для вуза в современных условиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итогом мониторинга мнения работодателя могут стать следующие выводы. В зоне удовлетворенности работодателей (более 50% удовлетворены результатом) разместились все профессиональные и личностные качества выпускников. Пожелание работодателей по усилению ряда профессиональных компетенций выпускников были в основном направлены на основы компьютерной грамотности, правовую и экономическую грамотность, организацию информационно-аналитической работы, что по сути, определяет спектр курсов переподготовки, повышения квалификации и второго образования для современных молодых специалистов.

В выборе позиций сотрудничества, работодатели склонны выбирать классические формы взаимодействия с вузом, избегая таких современных и необходимых в сегодняшней ситуации типов взаимодействия как совместная проектная и научно-исследовательская деятельность, проведение мастер-классов, семинаров для студентов и выпускников университета, оценка проектов, выпускных квалификационных работ по направлениям деятельности организации, открытие новых кафедр, разработка рабочих программ, программ учебной практики. Все это значительно сужает возможности включения профессионального сообщества в образовательное пространство, создания действительно действующих форм партнерских отношений, что безусловно отражается на дистанции между требованиями рынка и компетентными моделями выпускников вузов.

ЛИТЕРАТУРА

- Абдирайымова, Г. С., Веревкин, А. В., Лифанова, Т. Ю. (2020). Выпускники казахстанских вузов глазами работодателей. *Siberian Socium*, 4(4), 8–21. <https://doi.org/10.21684/2587-8484-2020-4-4-8-21>
- Байгулова, Н. А. (2022). К вопросу о профессиональных компетенциях выпускников педагогических вузов (по результатам изучения мнения работодателей). *Наукофера*, 8(2), 11–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6854906>
- Борозинец, Н. М., Прилепко, Ю. В., Сербина, Л. Ф. (2023). Взаимодействие вузов с работодателями по проблемам трудоустройства выпускников с инвалидностью. *Экономические и гуманитарные исследования регионов*, (1), 25–33.
- Гецкина, И. Б. (2022). Интеграция вуза и работодателей как эффективное решение проблемы готовности выпускников-лингвистов к трудоустройству. *Современный ученый*, (1), 237–242.
- Горшкова, О. О. (2023). Формирование компетенций выпускника инженерного вуза в партнерстве с работодателями. *Современные наукоемкие технологии*, (2), 129–134.
- Гринкруг, Л. С., Василенко, В. С. (2011). Обновление образовательной системы вуза: модель взаимодействия с внешней средой. Университетское управление: практика и анализ, (3), 29–36.
- Гуляева, Т. И., Калиничева, Е. Ю., Гришаева, О. Ю. (2020). Удовлетворенность выпускников и работодателей как показатель качества образования в аграрном вузе. *Вестник аграрной науки*, (6), 92–99. <https://doi.org/10.17238/issn2587-666X.2020.6.92>

- Давыдова, Г. И., Деткин, А. Н. (2021). Взаимодействие образовательной организации с работодателем как способ интенсификации применения выпускником сформированных профессиональных компетенций. *Гуманитарные науки*, (4), 91–101.
- Кузьмина, С. В. (2022). Анализ требований работодателей к уровню подготовки выпускников ДАЛЬРЫБВТУЗА. *Научный альманах*, (7-2), 65–69. https://doi.org/10.21510/18173292_2022_95_124_134
- Кузьмина, С. В. (2023). Анализ противоречий между профессиональными ожиданиями выпускников ДАЛЬРЫБВТУЗА и реальными требованиями работодателей к их профессиональной подготовке. *Рыбное хозяйство*, (1), 18–21. <https://doi.org/10.37663/0131-6184-2023-1-18-21>
- Олейникова, Т. А. (2020). Ожидания работодателей в отношении профессиональных навыков выпускников на современном рынке труда. *Региональный вестник*, (3), 58–59.
- Портных, А. В., Птицына, Д. Д., Сокур, А. В., Хайдукова, Е. С. (2022). Анализ соответствия компетенций выпускников вуза требованиям работодателей. *Антропологическая дидактика и воспитание*, 5(6), 57–66.
- Султанова, В. Р., Мунавирова, Л. Р. (2021). Мониторинг удовлетворённости работодателей качеством подготовки выпускников спортивного вуза. *Право и образование*, (3), 84–92.
- Титов, В. Т., Ендовицкий, Д. А. (2007). Анализ участия бизнес-сообщества в деятельности государственных вузов. *Экономический анализ: теория и практика*, (17).
- Тюриков, А. Г., Власова, А. В. (2021). Профессиональная субъектность и доверие работодателей к выпускникам вузов как элемент экономической культуры. *Logos et Praxis*, 20(4), 45–54. <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.4.6>
- Фурсова, В. В., Сыздыкова, М. Б. (2020). Удовлетворенность работодателей качеством подготовки выпускников. *Sociologie Člověka*, (1–2), 35–40.
- Халяпина, Л. В. (2021). Оценка работодателями качества образования выпускников вузов с инвалидностью. *Вестник Северо-Кавказского федерального университета*, (5), 206–212.
- Черкасова, Ю. А., Козырева, О. А. (2021). Изучение готовности работодателей к трудоустройству выпускников университета с инвалидностью. *Коррекционная педагогика: теория и практика*, (1), 12–20.
- Шкарина, Т. Ю., Крюков, Е. Ю., Павлова, О. В. (2022). Анализ удовлетворенности работодателей компетенциями выпускников вузов Дальнего Востока. *Инновационное развитие профессионального образования*, (2), 103–110.

CASE STUDY

Цифровая трансформация глобальной экономики: online-only brands в карьерном измерении

А. В. Ефремов

МГИМО Университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Введение. Феномен создания и продвижения на маркетплейсах online-only brands только заявляет о себе в мировой электронной торговле, представляя собой одну из важнейших составляющих цифровой трансформации глобальной экономики.

Цель. Изучить синергетический механизм совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands в контексте создания и развития отдельного типа online-only brands — marketplace-based online-only brands.

Материалы и методы. В ходе выполнения данной исследовательской работы были задействованы различные методы: логический метод, системный метод, структурно-функциональный метод, сравнительный (компаративный) метод. Выбор материалов для данного исследования был осуществлен на основе контент-анализа следующих источников: научных статей, размещённых в единой библиографической и реферативной базе данных рецензируемой научной литературы Scopus, тематических публикаций, аналитических отчетов, электронных ресурсов. Дополнительно анализировались кейсы предпринимателей и компаний, осуществляющих свою деятельность на маркетплейсах с использованием Online-only brands.

Результаты. На основе анализа данных из источников была выявлена необходимость введения термина «marketplace-based online-only brands» в качестве отдельного типа online-only brands, изучено функционирование синергетического механизма совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands, а также доказано, что их развитие возможно только в формате совместной эволюции.

Выводы. Полученные результаты позволяют очертить дальнейшие направления исследований по теме и расширяют понимание практикующими менеджерами архитектуры механизмов совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

маркетплейсы, online-only brands, marketplace-based online-only brands, совместная эволюция

Для цитирования: Ефремов, А. В. (2023). Цифровая трансформация глобальной экономики: online-only brands в карьерном измерении. *Журнал Работа и Карьера*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.18>

Корреспонденция:
Ефремов
Александр Владиславович
yefremovalex@yandex.ru

Заявление о доступности данных: данные текущего исследования доступны по запросу у корреспондирующего автора.

Поступила:
Принята после рецензирования:
Опубликована:

Copyright: © 2023 Автор

Конфликт интересов:
автор сообщает об отсутствии конфликта интересов.



Digital Transformation of the Global Economy: Online-only Brands in the Career Dimension

Yefremov Aleksandr

Moscow State Institute of International Relations

ABSTRACT

Background. The phenomenon of creation and promotion on the marketplaces of Online-Only brands is just making itself known in the global e-commerce, representing one of the most important components of the digital transformation of the global economy.

Purpose. To study the synergetic mechanism of the joint evolution of marketplaces and Online-Only brands in the context of the creation and development of a separate type of Online-Only brands - Marketplace-Based Online-Only brands.

Materials and Methods. In the course of this research work, various methods were involved: the logical method, the system method, the structural-functional method, the comparative (comparative) method. The choice of materials for this study was carried out on the basis of a content analysis of the following sources: scientific articles posted in a single bibliographic and abstract database of peer-reviewed scientific literature Scopus, thematic publications, analytical reports, electronic resources. Additionally, cases of entrepreneurs and companies operating on marketplaces using online-only brands were analyzed.

Results and Implications. Based on the analysis of data from sources, the need to introduce the term "Marketplace-Based Online-Only brands" as a separate type of Online-only brands was identified, the functioning of the synergistic mechanism for the joint evolution of marketplaces and Online-only brands was studied, and it was also proved that their development is possible only in the format of co-evolution.

Conclusion. The obtained results allow us to outline further directions of research on the topic and expand the understanding of the mechanisms of co-evolution of marketplaces and online-only brands by practicing managers.

KEYWORDS

marketplaces, online-only brands, marketplace-based online-only brands, co-evolution

To cite: Yefremov, A. (2023). Digital transformation of the global economy: online-only brands in the career dimension. *Journal of Employment and Career*, 2(1). <https://doi.org/10.56414/jeac.2023.18>

Correspondence:
Galina N. Moskalevich
moskalevich74@gmail.com

Data Availability Statement:
Current study data is available upon request from the corresponding author.

Received:

Accepted:

Published:

Copyright: © 2023 The Author

Declaration of Competing Interest:
none declared.



ВВЕДЕНИЕ

В условиях резко снижающейся бизнес-активности, вызванной всемирной пандемией COVID-19, российский предприниматель И. Фисанов принял решение о поставке на маркетплейсы Wildberries и Ozon пробной партии

водородных ионизаторов Vione¹. Через три месяца Иван вышел на оборот в 2 000 000 рублей и расширил товарную линейку, предложив покупателям водородные генераторы, бутылки, кружки, а также минеральные палочки и шарики под этим же брендом². Созданный И. Фисановым online-only brand Vione при-

¹ Официальный сайт бренда Vione. <https://vione.ru/>

² Как в новых реалиях сохранить бизнес на маркетплейсах? 5 правил от эксперта по онлайн-продажам. <https://www.likeni.ru/analytics/kak-v-novykh-realiyakh-sokhranit-biznes-na-marketpleysakh-5-pravil-ot-eksperta-po-onlayn-prodazham/>

обрел широкую известность, благодаря многомиллионному пользовательскому трафику, который сегодня могут обеспечить только маркетплейсы. Следующим логическим шагом для Фисанова стало масштабирование бизнеса и выход в офлайн-пространство: в Новосибирске открылся фирменный магазин Vione, пользующийся большим успехом у местных сторонников здорового образа жизни.

История успеха И. Фисанова оказалась бы невозможной без глобальной цифровой трансформации мировой экономики, катализатором которой стала пандемия, превратившая онлайн-продажи, зачастую, в единственный инструмент спасения бизнеса от закрытия: многие ритейлеры не работали активно онлайн до 2019 г. В свою очередь, онлайн-продажи стали основной причиной взрывного роста маркетплейсов, поскольку многие поставщики и производители стали напрямую продавать через них свою продукцию.

В 2021 г. продажи российских компаний, работающих по бизнес-модели маркетплейса выросли более чем в 2,4 раза, превысив 1 трлн рублей. Например, маркетплейс Wildberries продемонстрировал рост на 96,2% с оборотом в России в 618,1 млрд рублей без НДС и с выручкой в размере 148,3 млрд рублей. Оборот маркетплейса Ozon составил 393 млрд рублей с ростом на 154,1% и с выручкой в размере 157,8 млрд рублей³.

Под влиянием происходящих перемен многие компании вынуждены менять стратегии поведения на рынке товаров и услуг, чтобы успеть за восходящим трендом электронной торговли. Shi et al. (2021) демонстрируют, что внедрение маркетплейс-платформы выгодно для участников цепи поставок только в том случае, если степень конкуренции между различными каналами продаж низкая. Быстрое развитие маркетплейсов стало причиной возникновения нового тренда — рождения и существования новых брендов исключительно в онлайн-пространстве, получивших название *online-only brands*. Они позволили большому количеству предпринимателей быстро проверять свои бизнес-гипотезы, привлекая, при этом, минимальное количество ресурсов и снизив до минимума порог выхода на рынок с новыми товарами.

Основное внимание исследователей цифровой трансформации мировой экономики, в данный момент, сконцентрировано на изучении феномена маркетплейсов (Singh, 2023), собственных торговых марок маркетплейсов (Radostina, 2023) и сообществ *online brands* (Skandalis, 2022), что свидетельствует о несформированности понятийного аппарата в предметном поле.

Schmuck и Benke (2020) отмечают, что компания Alibaba планирует радикально изменить производственный сектор во всем мире для того, чтобы он соответствовал ее собственным корпоративным стандартам. Подобные процессы происходят и на других маркетплейсах. И, как результат, следование быстро формирующемуся фактически диктату вендоров *e-commerce*, становится фактором выживания для производственных предприятий малого и среднего бизнеса. Hänninen et al. (2019) считают, что многосторонние торговые площадки объединяют онлайн- и офлайн-пространства для создания более сложного и персонализированного обслуживания клиентов.

Watanabe et al. (2022) провели эмпирический анализ с использованием технико-экономического подхода, в котором основное внимание уделялось стремлению Amazon разработать серию передовых цифровых моделей одежды (ADF) и онлайн-брендов класса люкс (неолюкс) до и во время пандемии COVID-19. По их мнению, пандемия вызвала структурные изменения, застопорив спрос на одежду и одновременно поднимая спрос на люксовые онлайн-бренды в соответствии с культурным сдвигом в эпоху нового смысла, определяемого как главная движущая сила инноваций, управляемых дизайном (Watanabe et al., 2022). Этот динамизм побудил авторов исследования постулировать, что люксовые онлайн-бренды включают в себя самовоспроизводящиеся генеративные функции. Они считают, что данный динамизм зависит от прорыва в преодолении дилеммы Интернета для преобразования люксовых брендов в неороскошь (онлайн-бренды роскоши). Однако этот процесс имеет и отрицательные стороны. Tahirkheli (2022) демонстрирует как крупнейший американский маркетплейс Amazon паразитирует на своих продавцах, используя свое монопольное положение.

Большинство представителей исследовательского сообщества продолжают анализировать SMM-аспекты онлайн-брендинга, не уделяя должного внимания *online-only brands* как отдельному направлению. Li et al. (2022) пришли к выводу, что знание бренда напрямую влияет на возможности участия потребителей в онлайн-сообществах брендов, инициированных потребителями, но влияет лишь косвенно через доверие к бренду в онлайн-сообществах брендов, инициированных компанией.

Chapman и Dilmeri [9] отмечают, что существует ограниченное количество исследований того, как бренды и их клиенты совместно создают ценность в онлайн-контексте. Участие в онлайн-сообществе брендов занимает центральное место в этом процессе, а приятный/эмпирический контент обеспечивает наибольшую вовле-

³ Маркетплейсы рвутся вверх: за счет чего выросли обороты крупнейших ретейлеров России. <https://www.forbes.ru/biznes/467927-marketplejsy-rvutsa-vverh-za-schet-chemo-vyrosli-oboroty-krupnejsih-retejlerov-rossii>

ценность в онлайн-сообществах класса люкс, поскольку постоянной проблемой для люксовых брендов является определение способов повысить ценность своего предложения, компенсируя высокую цену.

Изучение частично описанной в научной литературе темы online-only brands является крайне важным, в первую очередь потому, что большинство современных экспертов не выделяют online-only brands на маркетплейсах (marketplace-based online-only brands) в качестве отдельного объекта исследования. Как правило, исследователи определяют online-only brands как бренды, функционирующие в онлайн-пространстве социальных сетей или как бренды компаний, полностью трансформировавших свою бизнес-модель путем закрытия собственной офлайн-торговли и переноса своей деятельности в онлайн (Yuana et al., 2020)⁴.

Rong et al. (2021) собрали уникальный набор данных от интернет-магазина, запустившегося на трех ведущих маркетплейсах. Исследователи обнаружили временной эффект расширения онлайн-канала — влияние на общее количество покупок, которое со временем ослабевает. При этом, авторы оставили неосвещенными вопросы влияния marketplace-based online-only brands на потребительские предпочтения покупателей и не провели корреляционный анализ зависимости роста онлайн-продаж от узнаваемости marketplace-based online-only brands. Ряд аспектов этой темы были частично описаны Watanabei et al. (2022) как уникальная идентичная модель исследований и разработок Amazon, которая превращает «обычные или периодические изменения» в «значительные улучшения» в процессе исследований и разработок. Модель исследований и разработок, направленная на преобразование, согласно исследованию авторов, играет значительную роль в создании побочной коэволюции, которая создает «великую коэволюцию» с цифровыми инновациями и переходит к новым социально-экономическим тенденциям, таким как экономика совместного потребления, экономика замкнутого цикла и бесконтактное общество. Однако авторам не удалось продемонстрировать на конкретных примерах степень влияния таких инноваций на формирование экономической модели нового типа.

Целью данного исследования является изучение синергетического механизма совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands в контексте создания и развития отдельного типа online-only brands — marketplace-based online-only brands.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методы и инструменты

Использовались логический, системный, структурно-функциональный, сравнительный (компаративный) методы.

Системный метод позволил рассмотреть маркетплейс как систему составляющих его элементов, включающих online-only brands. На основе структурно-функционального метода была выявлена системная основа взаимодействия маркетплейсов и online-only brands, а также определен механизм их совместной эволюции. Компаративный метод был использован для сравнения общего и особенного в развитии маркетплейсов и online-only brands, с акцентом на причинах таких сходств и различий.

Материалы

Подбор материалов для данного исследования был осуществлен на основе контент-анализа научных статей, размещенных в международной реферативной базе данных рецензируемой научной литературы Scopus, аналитических отчетов, деловых электронных ресурсов (РБК, Forbes). Дополнительно анализировались кейсы предпринимателей и компаний, осуществляющих свою деятельность на маркетплейсах с использованием online-only brands.

Процедура исследования

На первом этапе исследования автором были описаны основные причины, повлиявшие на ускорение темпов развития маркетплейсов в 2020–2022 гг., а также online-only brands как отдельной разновидности онлайн-брендов. На втором этапе были изучены кейсы предпринимателей и компаний, запустивших на маркетплейсах собственные Online-only brands, подтверждающие необходимость введения предложенного автором данной статьи термина Marketplace-Based Online-Only brands как отдельного типа online-only brands. На третьем этапе были представлены результаты исследования в виде описания синергетического механизма совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands в контексте создания и развития отдельного типа online-only brands — marketplace-based online-only brands, после чего, была поэтапно смоделирована траектория эволюции marketplace-based online-only brands, включающая в себя их дальнейшее масштабирование и выход в офлайн-пространство.

⁴ Regan, B. Moving Offline to Online: Advice from Four Businesses Taking on Digital Transformation. <https://www.bigcommerce.com/blog/offline-to-online-business-advice-digital-transformation/>

Поиск научных статей, размещённых в международной реферативной базе данных рецензируемой научной литературы Scopus, проводился по следующим ключевым словам: «online», «brand», «brands», «marketplace», «joint evolution», «digital transformation», «global economy». Научные статьи, используемые для настоящего исследования, должны были быть опубликованы в базе Scopus не ранее 2019 г. и не позднее 2022 г. Поскольку речь шла об ознакомлении с передовым опытом западных стран, основным языком поиска научных материалов был английский. Рассматриваемые статьи должны были соответствовать основной теме исследования или темам, косвенно связанными с ней. После предварительного контент-анализа научных статей, а также кейсов предпринимателей и компаний, осуществляющих свою деятельность на маркетплейсах с использованием online-only brands проводились более подробные исследования данных из этих источников на основе логического, системного, структурно-функционального и сравнительного (компаративного) методов.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные в процессе данного исследования результаты позволяют ввести термин «marketplace-based online-only brands» в качестве отдельного типа online-only brands, изучить функционирование синергетического механизма совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands, а также расширить понимание практикующими менеджерами архитектуры такого механизма, формирующее условия для стимулирования их дальнейшего карьерного роста.

Появление маркетплейсов привело к возникновению абсолютно новой профессии — маркетплейс-менеджера — сотрудника, координирующего работу интернет-магазина и отвечающего за продвижение на онлайн-площадке. Маркетплейс-менеджер может одновременно удаленно работать с 3–5 продавцами, реализующими свои товары через различные сервисы электронной коммерции. У крупных продавцов, которыми часто являются большие компании со своими офисами, могут работать в штате несколько маркетплейс-менеджеров⁵.

Обычная карьерная траектория маркетплейс-менеджеров представляет собой накопление финансовых средств, достаточных для открытия собственных интернет-магазинов и дальнейшее превращение во владельцев собственных marketplace-based online-only brands. В случае успеха, новые продавцы становятся крупны-

ми предпринимателями, которые выводят свой бизнес в офлайн. Результаты исследования, в частности, понимание того, как marketplace-based online-only brands взаимодействуют с маркетплейсами в формате совместной эволюции, позволят им сделать подобную карьеру гораздо быстрее.

Феномен маркетплейсов и разновидности онлайн-брендов

Пандемия COVID-19 стала триггером взрывного роста всей сферы электронной коммерции, и, в первую очередь, маркетплейсов. В сложившихся обстоятельствах потребители были вынуждены делать покупки в Интернете, быстро оценив все преимущества нового вида торговли. Маркетплейсы также создали крайне привлекательные условия для продавцов и производителей товаров, сделав возможным массовый выход на рынок мелких и средних предпринимателей⁶. В 2021 году глобальные онлайн-продажи составили почти пять триллионов долларов США, а к 2025 году эта цифра превысит семь триллионов долларов США⁷.

Возможности использования Интернета и социальных сетей для продажи товаров, обусловили создание большинством компаний онлайн-сообществ брендов (online brand communities) для обмена мнениями между потребителями, брендами и компаниями. Участие в подобных онлайн-сообществах включают в себя регулярные публикации постов, сообщений, ответов, а также активный поиск и обмен информацией (Kumar, 2019). С ростом популярности потребительских цифровых технологий компании вкладывают все больше средств в стимулирование взаимодействия клиентов с онлайн-сообществами брендов (ОВС) на основе социальных сетей. В недавних исследованиях большое внимание уделялось положительной роли использования таких онлайн-сообществ брендов для эффективного маркетинга и коммуникаций с потребителями (Yuana et al., 2020), что также справедливо и для туристических онлайн-агентств (online travel agencies), таких как Hotels.com и Expedia в США, а также OYO в Индии и Strip в Китае. Эти онлайн-агентства являются туристическими агрегаторами, которые взаимодействуют с потенциальными путешественниками через Интернет для продажи продуктов, связанных с путешествиями: авиабилетов, круизов, путевок, гостиничных номеров и т.д. Предполагается, что для привлечения клиентов данные онлайн-агентства должны формировать определенные ценности в виде ценового преимущества, эффективно-

⁵ Очень востребованы: кто такие маркетплейс-менеджеры и как освоить эту профессию. <https://orel.hh.ru/article/28786>

⁶ Пандемия COVID-19 стала мощным драйвером роста рынка e-commerce. <https://marketing.rbc.ru/articles/12705/>

⁷ E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2021, with forecasts from 2022 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

сти, качества обслуживания и удобства, которые транслируются через онлайн-бренд (Talwar et al., 2020).

Терминологические границы понятия «online brand» размыты, в основном, из-за быстрого приращения числа его разновидностей, оставляющих обширное пространство для возможных интерпретаций. Термин до сих пор не внесен в профильные словари и продолжает употребляться исследователями в самых разных значениях. Существующие трактовки понятия «online-brand»: (1) online-only brands⁸; (2) D2C brands⁹; (3) social media brands¹⁰; (4) computer games brands¹¹; (5) metaverse brands¹²; (6) celebrity brands¹³; (7) NFT-brands¹⁴.

Online-only brands, в основном, используются для брендирования товаров, продающихся на маркетплейсах. Однако, данный термин вполне применим и для обозначения других брендов, существующих исключительно в виртуальном пространстве (social media brands, computer games brands, metaverse brands, celebrity brands, NFT-brands). Термин D2C brands употребляется для обозначения брендов, которые продаются через одноименные онлайн-магазины с полностью подконтрольным трафиком покупателей: они делают заказы, дают обратную связь и, на основе их рекомендаций, владельцы D2C brands самостоятельно вносят все необходимые изменения в систему онлайн-продаж. Владельцы online-only brands лишены такой возможности — при выходе на маркетплейс они не могут управлять ни брендом, ни ценой, поскольку у больших онлайн-платформ есть обязательные скидки, и если на них не согласиться, то продавца могут заблокировать. Маркетплейсы диктуют продавцам, как нужно продавать товары и, при этом, берут большую комиссию за свои услуги, сохраняя монополию на трафик покупателей¹⁵.

Преимущества работы с маркетплейсами значительно перевешивают их недостатки, о чем свидетельствует постоянно увеличивающееся количество продавцов на этих площадках. К примеру, на маркетплейсе Ozon

сегодня торгуют 90 тыс. предпринимателей, и их численность постоянно растет¹⁶, а количество продавцов на маркетплейсе Amazon уже превысило 9,7 миллионов человек, из которых 1,9 миллиона активно продают на торговой площадке¹⁷, что означает наличие у ведущих российских онлайн-площадок гигантского потенциала для развития.

Количество online-only brands также будет увеличиваться прямо пропорционально растущей численности продавцов, что является веским основанием для введения индивидуальной дефиниции данных брендов с целью их отличия от других типов товарных знаков, никогда не покидающих виртуального пространства. Использование термина «marketplace-based online-only brands» в качестве отдельного типа online-only brands, продающихся исключительно на маркетплейсах, позволит избежать терминологической путаницы и выделить в самостоятельное исследовательское направление изучение жизненного цикла marketplace-based online-only brands как явления.

Анализ кейсов предпринимателей и компаний, торгующих на маркетплейсах под собственными online-only brands

Второй этап исследования включал изучение опыта предпринимателей и компаний, запустивших на маркетплейсах собственные Online-only brands и добившихся значимого успеха. Маркетплейсы строго следят за соблюдением прав интеллектуальной собственности на товарные знаки и требуют от своих продавцов предъявления подтверждающих документов, зарегистрированных в соответствии с действующим законодательством. Обладание собственным товарным знаком предоставляет предпринимателям и компаниям ряд преимуществ перед другими участниками торговой деятельности на онлайн-площадках: (1) Защита бизнеса

⁸ An online-only brand somehow nails in-real-life marketing. <https://www.business2community.com/marketing/an-online-only-brand-somehow-nails-in-real-life-marketing-02204629>

⁹ Top 140 Direct-to-Consumer Brands by DTC Category. <https://www.skubana.com/blog/direct-to-consumer-brands>

¹⁰ The 17 Best Brands on Social Media (with examples). <https://thesocialshepherd.com/blog/best-brands-on-social-media>

¹¹ The 12 most famous fake brands in video games. <https://www.gamesradar.com/12-most-famous-fake-brands-video-games/>

¹² Top 12 Metaverse Brands Selling Their Products Digitally. <https://metamandrill.com/metaverse-brands/>

¹³ There's a Lot of Hype Around Hundreds of Celebrity Beauty Brands, but These 11 Are *Actually* Worth It. <https://www.wellandgood.com/celeb-beauty-brands-worth-hype/>

¹⁴ Pepsi Announces First-Ever Brand NFT with "Pepsi Mic Drop" Collection. <https://www.pepsico.com/our-stories/press-release/pepsi-announces-first-ever-brand-nft-with-pepsi-mic-drop-collection12092021>

¹⁵ «Есть ощущение, что мы не раскусили, как все работает»: предприниматели о маркетплейсах. <https://journal.tinkoff.ru/mneniya-o-marketpleisah/>

¹⁶ Ozon подвел итоги: сколько он получил выручки, прибыли, заказов и клиентов за 2021 год. <https://clck.ru/3375jk>

¹⁷ 10 статистических данных Amazon, которые необходимо знать в 2021 году [март 2021 года]. <https://aliexpress.inform.click/10-statisticheskikh-dannyh-amazon-kotorye-neobhodimo-znat-v-2021-godu-mart-2021-goda/>

от претензий и штрафов (никто не сможет подать претензию и заблокировать на маркетплейсе карточку продавца); (2) Защита бизнеса от копирования (только продавец имеет право продавать товары, маркированные зарегистрированным товарным знаком); (3) Компенсация с нарушителей (продавец имеет право заблокировать конкурентов-подражателей и потребовать с них компенсацию); (4) Увеличение прибыли (покупатели готовы доплатить за бренд, поскольку брендированный товар является залогом качества); (5) Повышение узнаваемости (брендированные продукты более заметны в поисковой выдаче маркетплейсов)¹⁸.

Обратимся к анализу опыта продавцов, online-only brands которых соответствуют вышеуказанным параметрам ведения бизнеса на маркетплейсах: (1) Компания «Чайная мастерская» закупает в Китае значительные объемы чая и травяных сборов, после чего занимается их фасовкой и продажей на маркетплейсах Ozon, Wildberries, AliExpress под собственным брендом. В декабре 2021 г. выручка компании от торговли на маркетплейсах составила 6 млн руб.¹⁹; (2) Предприниматель Артем Резников с 2020 г. продает на маркетплейсах Wildberries и Ozon массажные ролики и мячи под брендом Bodyboss, заказывая производство данных товаров в Китае. Выручка продавца за прошедший год составила около 2 млн руб.²⁰; (3) Компания «Мебелик» производит мебель малых форм (напольные и костюмные вешалки, журнальные и сервировочные столики, кухонные стойки, подставки, консоли, банкетки и зеркала), которую продает на маркетплейсах Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет и СберМегаМаркет под одноименным брендом.²¹ Общая выручка компании за 2021 г. составила 7 910 000 руб.²²; (4) Предприниматель Яна Изотова открыла на маркетплейсе Wildberries магазин одежды из трикотажа под брендом Gurizo. Каждую партию одежды она заказывает на швейном производстве в Москве, оставляя за собой только маркетинг и продажи. К концу 2022 г. ее выручка достигла 475 тыс. руб.²³; (5) Предприниматель Вячеслав Клещенко открыл небольшое производство светильников под брендом Inlight и в 2022 г. вышел на маркетплейсы Ozon и Яндекс Маркет, достигнув к концу года оборота в размере 1 млн руб. в месяц²⁴.

Представленные данные свидетельствуют о следующем: (1) Независимо от направления, размера и времени выхода бизнеса на маркетплейсы, торговля на таких онлайн-площадках резко повышает его доходность за счет значительного покупательского трафика; (2) Исходя из критериев качества, пользователи доверяют online-only brands точно также, как и offline brands; (3) Стоимость выхода на рынок через маркетплейсы для бизнеса, товары которого брендированы online-only brands, на порядки ниже, чем для бизнеса, работающего в офлайн-пространстве; (4) Торговля на маркетплейсах несомненно представляет собой новый и уникальный вид бизнеса, работающего с отдельным типом online-only brands, для которого автором настоящего исследования предложено специальное наименование — marketplace-based online-only brands.

Механизм совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands

На заключительном этапе исследования был проведен анализ маркетплейса как определенной системы составляющих его взаимодействующих элементов, включающих online-only brands. Существует прямая корреляция между количеством торгующих продавцов и, соответственно, количеством используемых ими для маркировки своих товаров online-only brands и доходами маркетплейсов. В целом в России рынок маркетплейсов делится на две разновидности сайтов: (1) Площадки с высокими оборотами, большим количеством продавцов и довольно низким средним чеком (Ozon, Wildberries и AliExpress); (2) Платформы со сравнительно низкими оборотами, небольшим количеством продавцов и высокими средними чеками (Яндекс Маркет и СберМегаМаркет). Средний чек на российских маркетплейсах варьируется от 1 040 до 4 470 руб.²⁵

Из этого следует, что online-only brands являются одним из важнейших системных элементов функционирования любого из маркетплейсов, определяющего его размер и перспективы как бизнеса, о чем свидетельствует начавшаяся консолидация рынка быстрорастущих по-

¹⁸ Торговля на маркетплейсах: нужен ли товарный знак? https://dzen.ru/a/YvDfebyzYSULQ9_9

¹⁹ Выход на маркетплейс. Честно про старт и продажи на Ozon, Wildberries, AliExpress. <https://www.klerk.ru/blogs/modulbank/530568/>

²⁰ Мой опыт выхода на маркетплейсы. <https://vc.ru/trade/153262-moy-opyt-vyhoda-na-marketpleysy>

²¹ «Есть ощущение, что мы не раскусили, как все работает»: предприниматели о маркетплейсах. <https://journal.tinkoff.ru/mneniya-o-marketpleisah/>

²² ООО «МЕБЕЛИК». <https://companies.rbc.ru/id/1063847027562-ooo-mebelik/>

²³ Я открыла магазин на Wildberries — и вот мои впечатления спустя четыре месяца. <https://texterra.ru/blog/vykhod-na-wildberries-lichnyu-opyt-plyusy-i-minusy-marketpleysa.html>

²⁴ Доход вырос до миллиона: бизнесмен рассказал, как бесплатно запустить продажи на Ozon. <https://fintolk.pro/dohod-vyros-domilliona-biznesmen-rasskazal-kak-besplatno-zapustit-prodazhi-na-ozon/>

²⁵ Рынок маркетплейсов в России 2022 года: цифры, факты, прогнозы. <https://lemon.online/blog/kopiya-ryinok-marketplejsov-v-rossii-2022-goda-czifryi-faktyi-prognozyi/>

пулярных брендов. Данный рост стал причиной появления специализированных управляющих компаний, которые охотно скупают такие разрозненные online-only brands, объединяют их в кластеры, и управляют развитием и дистрибуцией таких брендов, значительно сокращая операционные затраты на маркетинг, логистику, аренду и другие бизнес-процессы.

Этот большой и очень динамичный рынок появился в 2018 г., когда американская компания Thrasio начала приобретать и развивать online-only brands на маркетплейсе Amazon. Компания уже приобрела более ста брендов, общей стоимостью 150 млн. долларов, а ее инвестиционные возможности на данный момент превышают 1 млрд. долларов²⁶.

В России также начал формироваться подобный рынок, но процесс его развития пока находится в стадии зарождения. Например, компания МаркетФонд берет в управление новые и малоизвестные online-only brands, появляющиеся на маркетплейсах Ozon и Wildberries, и создает из них успешные бренды²⁷.

Существует синергетический механизм совместной эволюции маркетплейсов и online-only brands, который можно описать как непрерывное взаимодействие ведущего системного элемента (online-only brands) со всеми остальными элементами системы (маркетплейсы). Эволюция online-only brands невозможна без эволюции маркетплейсов и наоборот. Online-only brands маркируют товарную массу маркетплейсов, привлекая, тем самым, внимание покупателей, а маркетплейсы, в свою очередь, делят доходы с владельцами товарных знаков и обеспечивают постоянный пользовательский трафик. Все это работает как единый механизм, который не смо-

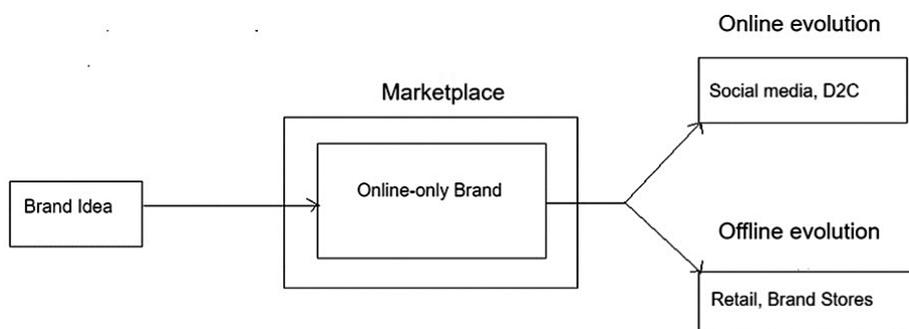
жет продолжить функционировать в случае удаления какой-либо из его частей, и, именно поэтому, развитие маркетплейсов и online-only brands возможно только в формате совместной эволюции.

Для более полного понимания принципов работы этого механизма, необходимо поэтапно смоделировать траекторию эволюции online-only brands (в предложении автора настоящего исследования — marketplace-based online-only brands), в первую очередь потому, что любой бизнес, рано или поздно, сталкивается с проблемой своего масштабирования. Существует высокая вероятность того, что хорошо продающиеся online-only brands станут известны за пределами маркетплейсов, и к ним проявят интерес офлайн-покупатели.

Практическое исчезновение границ между онлайн- и офлайн-продажами привело к созданию новейшей концепции O2O (online to offline) маркетинга, в которой для продвижения офлайн-продукции используется маркетинговый онлайн-инструментарий²⁸. Характерным примером такого продвижения может служить американский производитель матрасов Casper, вышедший на рынок в 2014 году, но сумевший продержаться в рамках DTC-модели всего 2 года. Уже в 2016 году компания начала экспансию в физические магазины, вступив в коллаборацию с сетью West Elm. В 2017 Casper стал партнером сети Target, а в 2018 открыл свой первый физический магазин в Нью-Йорке. Сейчас Casper сотрудничает с 27 сетевыми ритейлерами, а его матрасы предлагаются в более чем 60 торговых локациях²⁹. Подобная бизнес-модель вполне может заинтересовать и успешные Online-only brands, эволюция которых может пойти по двум разным направлениям, представленным на Схеме 1.

Схема 1

Траектория эволюции online-only brands (marketplace-based online-only brands)



²⁶ Официальный сайт бренда Thrasio. <https://www.thrasio.com/>

²⁷ Официальный сайт бренда МаркетФонд. <https://marketfund.ru/>

²⁸ Как развивается рынок O2O-рекламы: участники и драйверы. <https://pro.rbc.ru/demo/6020a3f59a7947d01330e35d>

²⁹ Победила дружба. <https://fcproject.ru/timeline-casper-mattress-dtc-model-20210805/>

(1) На первом этапе эволюции предприниматель или компания разрабатывают идею бренда; (2) На втором этапе продавцы брендируют свой товар и начинают его продажи на маркетплейсе; (3а) В этом варианте третьего этапа эволюции online-only brands дополнительно продаются через социальные сети и онлайн-магазины, оставаясь в виртуальном пространстве; (3б) Данный вариант третьего этапа предполагает выход online-only brands в офлайн путем сотрудничества с ритейлерами или создания собственных фирменных магазинов. В этом варианте дальнейший жизненный цикл online-only brands (marketplace-based online-only brands) должен стать предметом отдельного исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пандемия COVID-19 стала катализатором глобальной цифровой трансформации мировой экономики, ставшей одной из причин взрывного роста маркетплейсов.

Для отличия от других видов Online brands, автор предлагает ввести термин «Marketplace-Based Online-Only brands» в качестве отдельного типа Online-only brands, продающихся исключительно на маркетплейсах. Торговля на маркетплейсах, несомненно, представляет собой новый и уникальный вид бизнеса. Существует синергетический механизм совместной эволюции маркетплейсов и Online-only brands, который можно описать как непрерывное взаимодействие ведущего системного элемента (Online-only brands) со всеми остальными элементами системы (маркетплейсы). Эволюция Online-only brands невозможна без эволюции маркетплейсов и наоборот, из чего следует, что развитие маркетплейсов и Online-only brands возможно только в формате совместной эволюции. С высокой степенью вероятности можно утверждать, что хорошо продающиеся Online-only brands (Marketplace-Based Online-Only brands) станут известны за пределами маркетплейсов и, в конечном итоге, выйдут в офлайн-пространство.

ЛИТЕРАТУРА

- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144(8), 902–921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Hänninen, M., Mitronen, L., & Kwan, S. K. (2019). Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(2), 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.015>
- Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type. *Journal of Business Research*, 105(C), 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.019>
- Li, Y. J., Hoffman, E., & Zhu, D. (2022). Should firms pay for online brand communities: Using lead user theory in analyzing two contrasting cases. *Decision Support Systems*, 155, 113729. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113729>
- Radostina, S. (2023). Private labels in marketplaces. *International Journal of Industrial Organization*, 102949. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102949>
- Rong, Z., Wang, Q., & Wu, J. (2021). Online channel expansion strategy: An empirical investigation. *Information & Management*, 58(7), 103523. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103523>
- Schmuck, K., & Benke, M. (2020). An overview of innovation strategies and the case of Alibaba. *Procedia Manufacturing*, 51, 1259–1266. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.176>
- Shi, D., Wang, M., & Li, X. (2021). Strategic introduction of marketplace platform and its impacts on supply chain. *International Journal of Production Economics*, 242(C). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108300>
- Singh, N., Munjal, S., & Kundu, S. K. (2023). Marketplace platforms as game changers: Internationalization of smaller enterprises. *Journal of International Management*, 101035. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101035>
- Skandalis, A. (2022). Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities. *Journal of Business Research*, 155, 113392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113392>
- Tahirkheli, S. T. (2022). Paying for the picnic was not enough; get ready to share your lunch too. They are selling but also learning your product: Predatory marketing and imitation strategies in the Amazon marketplace. *Social Sciences & Humanities Open*, 5(1), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100265>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Watanabe, C., Akhtar, W., Tou, Y., & Neittaanmäki, P. (2022). A new perspective of innovation toward a non-contact society — Amazon's initiative in pioneering growing seamless switching. *Technology in Society*, 69(2), 101953. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101953>
- Yuana, D., Lin, J., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>