

**Научная статья****УДК 339.138****DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.118****Igor Yaroslavovich Ruvenny**

Candidate of Economics, Associate Professor,  
Head of the Department of Management and Marketing,  
Ufa State  
Aviation Technical University  
Ufa, Republic of Bashkortostan, Russian Federation  
ruvenny@mail.ru

**Elina Radikovna Kasimova**

Candidate of Sociology, Associate Professor,  
Analyst of the Investment Analysis Department,  
Scientific Research and Design Institute  
Oil & Gas “Peton”  
Ufa, Republic of Bashkortostan, Russian Federation  
elinus@mail.ru

**Elena Vladimirovna Kuznetsova**

Candidate of Sociology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management  
and Marketing,  
Ufa State Aviation Technical University  
Ufa, Republic of Bashkortostan, Russian Federation  
5kuznetsova@mail.ru

**Игорь Ярославович Рувенный**

канд. экон. наук, доцент,  
заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга,  
Уфимский государственный  
авиационный технический университет  
Уфа, Республика Башкортостан, Российская Федерация  
ruvenny@mail.ru

**Элина Радиковна Касимова**

канд. социол. наук, доцент,  
аналитик отдела инвестиционного анализа,  
Научно-исследовательский проектный институт  
нефти и газа «Петон»  
Уфа, Республика Башкортостан, Российская Федерация  
elinus@mail.ru

**Елена Владимировна Кузнецова**

канд. социол. наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,  
Уфимский государственный  
авиационный технический университет  
Уфа, Республика Башкортостан, Российская Федерация  
5kuznetsova@mail.ru

**СУЩНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ЭМОЦИЙ**

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

**Аннотация.** В статье актуализируется необходимость использования маркетинга эмоций, который заключается в изучении влияния эмоций и чувств на вовлечение клиентов в процесс приобретения товаров и услуг. Сущность маркетинга эмоций состоит в рассмотрении потребления как процесса впечатлений и переживаний. В процессе принятия решения о покупке потребитель действует с учетом двух аспектов: рационального и эмоционального. Несомненно, рациональное поведение при выборе продуктов имеет важное значение. Но сегодня человек находится в динамично изменяющихся условиях, требующих постоянной концентрации при принятии сложных решений, и ему зачастую не хватает живого общения, причастности и позитивных эмоций, которые замещаются материальными ценностями в процессе потребления. Данное исследование базируется на доминирующих в современном обществе эмоциональных нормах, выступающих императивами в повседневной жизни людей и являющихся продолжением социальных ценностей. Среди этих эмоциональных императивов: контроль над эмоциями; стремление быть и выглядеть счастливым; избегание негативных пере-

живаний и др. В статье систематизируются направления исследований в рамках маркетинга эмоций и предлагается совокупность его элементов. Представлены основные, по мнению авторов, технологии маркетинга эмоций: сторителлинг; референтный маркетинг; сообщества, клубы приверженцев и амбассадоров бренда; эмоции цвета; геймификация. Технологии маркетинга эмоций при правильном и адресном использовании способны улучшить позиционирование продукции конкретной организации на фоне конкурентов, что приводит к повышению объема продаж, росту лояльности потребителей к продукции и бренду. Проведенное исследование показало универсальность применения технологий маркетинга эмоций в бизнесе без ограничения по сферам деятельности и их результативность в организации коммуникативного взаимодействия с потребителями.

**Ключевые слова:** маркетинг эмоций и чувств, лояльность потребителей, эмоциональные реакции потребителей, сторителлинг, референтный маркетинг, геймификация, эмоции цвета, амбассадоры бренда, эмоциональное поведение, отрицательные и положительные эмоции

**Для цитирования:** Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Сущность и технологии маркетинга эмоций // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 1 (58). С. 59—63. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.118.

**Original article****THE ESSENCE AND TECHNOLOGIES OF EMOTION MARKETING**

08.00.05 — Economics and management of national economy

**Abstract.** The article actualizes the need to use marketing of emotions, which consists in studying the influence of emotions and feelings on the involvement of customers in the process of pur-

chasing goods and services. The essence of emotion marketing is to view consumption as a process of impressions and experiences. In the process of making a purchase decision, a consumer acts

*in accordance with two aspects: rational and emotional. Undoubtedly, rational behavior in choosing products is essential. But today a person is in a dynamically changing environment that requires constant concentration when making difficult decisions, and he often lacks live communication, involvement and positive emotions, which are replaced by material values in the process of consumption. This study is based on the dominant emotional norms in modern society, which act as imperatives in people's everyday life and are a continuation of social values. These emotional imperatives include: controlling emotions; the desire to be and look happy; avoidance of negative experiences and others. The article systematizes areas of research within the marketing of emotions and proposes a set of its elements. The main, according to the authors, technologies of marketing emotions are presented:*

**For citation:** Ruvenny I. Ya., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. The essence and technologies of emotion marketing. *Business. Education. Law*, 2022, no. 1, pp. 59—63. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.118.

### Введение

В современном маркетинге значительное внимание уделяется человеческим эмоциям. Каждый человек может вести себя как рационально, так и эмоционально. Людьми свойственно останавливать выбор на товарах и услугах, соответствующих их индивидуальности, а не выбирать их только согласно логике. Бренд, вызывающий эмоции и чувства, является более ценным активом, чем бренд, отражающий рациональное мышление. Впервые идея использования эмоций во взаимоотношениях с клиентом появилась еще в XIX в. Но лишь в конце XX в. маркетологи стали активно признавать приоритетность эмоций в коммуникациях с потребителем. В настоящее время единая концепция маркетинга эмоций четко не определена и находится на стадии своего формирования.

J. Mayer, P. Salovey и D. Caruso предложили теорию эмоционального интеллекта, в основе которой находится модель эмоциональных способностей, включающая в себя точность оценки эмоций, использование эмоций в мышлении, понимание эмоций и управление эмоциями [1]. Восприятие бренда потребителем изучали A. Ries, J. Trout, пришедшие к выводу, что продукт должен найти в сознании потребителей свое уникальное место, так как на потребительский выбор влияет не столько сам продукт, сколько его восприятие [2]. Роль эмоций в маркетинге рассматривали R. Bagozzi, M. Gopinath, P. Prashanth. Они приводят оценочную теорию эмоций, в которой эмоции анализируются как драйверы потребительских реакций, изучаются эмоции и степень удовлетворенности клиентов [3]. Странник маркетинга переживаний B. Schmitt считает, что потребители не воспринимают качество продукта как единственное преимущество. Успех определяется способностью генерировать желаемые переживания. Это предполагает задействование всех коммуникационных каналов, ситуаций и точек контакта, для того чтобы обеспечить потребителю требуемое переживание [4]. S. Robinette, C. Brand, V. Lens в рамках маркетинга, основанного на эмоциях, представили модель Value Star, в которой особое внимание уделяется эмоциональной составляющей (доверию, взаимоотношениям и удобству). Показано, как реализовывать стремление к устойчивым связям, стимулирующим клиентов чувствовать себя ценными и быть лояльными [5]. M. Gobe уделяет повышенное внимание взаимоотношениям в рамках эмоционального брендинга [6]. Взаимоотношения — проявление уважения к клиентам и эмоциональный опыт, который они

*storytelling; reference marketing; communities, clubs of adherents and brand ambassadors; emotions of color; gamification. Emotion marketing technologies, if used correctly and targeted, can improve the positioning of a particular organization's products against competitors, which leads to increased sales, increased consumer loyalty to the product and brand. The study shows the versatility of the use of emotion marketing technologies in business without restrictions on the spheres of activity and their effectiveness in organizing communicative interaction with consumers.*

**Keywords:** *marketing of emotions and feelings, consumer loyalty, emotional reactions of consumers, storytelling, reference marketing, gamification, emotions of color, brand ambassadors, emotional behavior, negative and positive emotions*

хотят получить. Сенсорные практики приводят к запоминанию клиентом опыта контактов с брендом, о чем писали, например, Sh. Morrison, G. Frederick [7]. Фантазия подразумевает творческий подход при разработке новых продуктов. Видение бренда глазами потребителя — долгосрочный фактор успеха. K. Roberts предлагает использовать бренды Lovemarks, которые рожают личные эмоциональные связи. Известные бренды создают собственную мифологию и помогают своим почитателям ее поддерживать [8]. Следует отметить и маркетинг постмодерна, сторонник которого T. Rytel считает, что модели покупки строятся эмоционально с акцентом на символы, образы и ощущения. Эмоциональный маркетинг — использование сообщений для того, чтобы вызвать у аудитории нужные эмоции. Он предполагает построение доверительных отношений для пролонгации эмоционального опыта [9]. Наиболее ярко эмоциональный маркетинг проявляется в поведенческих реакциях поколения Z, как считает коллектив авторов во главе с Д. В. Соловьевой [10].

**Целесообразность разработки темы** исследования обусловлена доминирующими в современном обществе эмоциональными нормами, выступающими императивами в повседневной жизни людей и являющимися продолжением социальных ценностей, что находит отражение в трудах J. Barbalet [11]. Среди этих эмоциональных императивов О. А. Симонова называет контроль над эмоциями, стремление быть и выглядеть счастливым, избегание негативных переживаний [12]. Маркетинг эмоций не только подталкивает людей к покупкам, но и вызывает другие виды полезной активности. Счастье стимулирует желание поделиться им. Позитивный контент в рамках референтного маркетинга, как отмечает Е. Ю. Бикметов с соавторами [13], распространяется гораздо быстрее, чем другая информация. Печаль вызывает стремление сохранить контакт с брендом. Сопереживание мотивирует людей действовать в интересах других. Удивление и страх заставляют быть там, где комфортно. Страх позволяет позиционировать бренд как надежную опору. Гнев делает людей упрямыми, а упрямство превращает контент в вирусный. Создание контента, вызывающего гнев и беспокойство, приводит к быстрому его распространению и привлекает внимание.

**Цель** данного исследования — углубление теоретической и практической проработки технологий маркетинга эмоций для более глубокого понимания особенностей современного потребительского поведения. **Задачи:** определение

понимания технологий и инструментов маркетинга эмоций; идентификация наиболее актуальных из этих технологий; подкрепление предлагаемых технологий примерами из практики.

**Научная новизна** исследования и полученных результатов состоит в следующем:

- предложено рассматривать технологии маркетинга эмоций как самостоятельный объект изучения, так как на данный момент эти технологии изучаются лишь частично, в составе поведения потребителей;

- предложен актуальный на данный момент набор конкретных технологий маркетинга эмоций, способных принести реальный практический результат в бизнесе.

Анализ технологий маркетинга эмоций как инновационного инструмента является актуальным с точки зрения углубления их теоретической и практической проработки. В этом авторы видят цель проведения исследования на основе рассмотрения теории и практики применения этих технологий в отечественных и зарубежных компаниях.

**Практическая значимость** исследования определяется тем, что при правильном и адресном использовании технологии и инструменты маркетинга эмоций способны выгодно позиционировать продукцию конкретной организации на фоне конкурентов, что приведет к увеличению объема продаж и росту лояльности потребителей к продукции и бренду.

### Основная часть

В маркетинге в центре внимания всегда стоял потребитель со своими желаниями, предпочтениями и интересами, независимо от того, рассматриваем мы классическую концепцию маркетингового инструментария или digital-маркетинг. В процессе принятия решения о покупке потребитель действует с учетом двух аспектов: рационального и эмоционального. Несомненно, рациональное поведение при выборе продуктов имеет важное значение. Но сегодня человеку, находящемуся в информационном пространстве динамично изменяющихся условий, требуется постоянная концентрация при принятии сложных, ответственных решений. Человеку часто не хватает живого общения, причастности и позитивных эмоций, которые он научился замещать материальными ценностями посредством приобретения товаров и услуг. Таким образом, актуализируются эмоциональные компоненты маркетинга. Проведенный анализ теоретических и прикладных разработок в области маркетинга эмоций показывает, что данная тема недостаточно изучена и требует дальнейшей проработки. В любой концепции значимым ядром является дефиниция, поэтому мы предлагаем свою трактовку понятия «маркетинг эмоций». Маркетинг эмоций — это концепция взаимоотношений с потребителями, ориентированная на их эмоции и предназначенная для оказания воздействия в процессе покупки с целью повышения вовлеченности, формирования доверия к бренду и поддержания благоприятного имиджа организации.

В процессе эволюции человеку стал свойственен целый спектр разнообразных эмоций. Именно эмоции подкрепляют внутреннюю мотивацию и решимость совершить то, что хочется. С этой точки зрения представляет интерес классификация в виде «колеса эмоций», предложенная Р. Плутчиком [14]. Он выделил восемь основных эмоций: гнев, страх, печаль, радость, отвращение, удивление, предвкушение, доверие. Из этих базовых эмоций формируются сложные эмоции, такие как оптимизм, любовь, покорность, трепет, разочарование, раскаяние, презрение, агрессия.

Все эмоции можно разделить на негативные и позитивные. Маркетологи используют широкую палитру негативных и позитивных эмоций при проведении маркетинговых исследований, в продажах и мерчандайзинге, рекламе и PR. На современном этапе произошла трансформация маркетинга эмоций в digital-среду. Причем наибольший интерес с точки зрения маркетинга представляет не столько «окрас» эмоции, сколько ее движущая сила (активные и пассивные эмоции), которая способна подтолкнуть индивида к совершению действия или покупке. К отрицательным эмоциям в маркетинге можно отнести эмоции страха и отвращения; чувство вины; эмоции стыда и страдания; жадность и зависть; негативные ассоциации; к положительным — мотивы радости и любви; ностальгию; мотив юмора; теорию превосходства; теорию несоответствия; теорию утешения. Имеются и иные, помимо положительных и отрицательных, эмоции: мотивы имиджа, традиций, свободы, любопытства, упущенной возможности; благодарность, сопереживание, стереотипы.

Концепцию маркетинга эмоций можно реализовывать с помощью следующих основных технологий и инструментов.

1. *Сторителлинг (story telling)* — это продающая история, познавательная легенда о компании, направленная на формирование эмоциональной привязанности потребителей к бренду. *Пример.* Компания Lego хорошо знакома как взрослым, так и детям. Детали «Лего», собираясь вместе, создают удивительные предметы и реализуют заветные мечты. Одна из эмоциональных реклам компании Lego основывается на сторителлинге и повествует о диалоге отца и сына о смысле жизни: построить идеальный дом, дружную семью, успешную карьеру. Сюжетная линия апеллирует к таким эмоциям, как любовь, восхищение, доверие, ожидание, оптимизм, трепет.

2. *Референтный маркетинг* — референтное влияние организации на выбор потребителя через создание идеального образа, кумира или эталона для подражания. Референтный образ ассоциируется с устойчивыми архетипами К. Юнга через личные переживания человека: мать, отец, дитя, герой, создатель, мудрый старец, тень. *Пример.* Рекламная кампания «Мегафона», реализованная в стиле комедийного блокбастера, основана на легендарном образе «крепкого орешка», который продолжает спасать мир. Брюс Уиллис воплотил архетипический образ героя. Базисными эмоциями данной рекламы являются страх, изумление, удивление, восхищение, доверие, ожидание.

3. *Сообщества, клубы приверженцев и амбассадоров бренда.* В классическом маркетинге компании ориентировались на объединение покупателей в группы для повышения лояльности. Тренд современности основан на создании и развитии виртуальных сообществ, чатов, форумов, вебинаров, конференций, где потенциальные и реальные потребители обмениваются опытом в отношении товаров и услуг известных брендов. Взаимосвязи внутри этих сообществ формируют двустороннее гармоничное влияние брендов и приверженцев. Эмоциональный компонент брендов полностью совпадает с эмоциями целевой аудитории, так как компания осознанно и целенаправленно подходит к выбору своих амбассадоров. *Пример.* Олег Чегодаев (@oleg\_chegodaev) — амбассадор Уральских гор, который активно популяризирует и продвигает здоровый образ жизни, семейные ценности и внутренний туризм в Республике Башкортостан. Летом 2021 г. он совершил уникальную экспедицию по Уралу, пройдя в одиночку маршрут длиной более 300 км, от начала Южного до конца Полярного Урала

и став первым человеком, кто сделал это, не обходя горные участки по равнинам. За годы увлечения он объединил вокруг себя большое сообщество туристов и активистов, разделяющих экологические ценности и позитивные эмоции: гордость, интерес, ожидание, изумление, удивление, восхищение, доверие, восторг и радость.

4. Эмоции цвета. Цвет влияет на психологическое и эмоциональное состояние потребителей. Красный — цвет пламени и возбуждения. Оранжевый — цвет энергии. Желтый — цвет солнца, богатства и одновременно разлуки и предательства. Зеленый — цвет роста, развития, экологичности. Голубой — цвет мечтаний и мира. Синий — цвет спокойствия, воды и неба. Фиолетовый — цвет магии и мистики. Серый — цвет скромности. Коричневый — цвет стабильности и шоколада. Черный — цвет траура, страха и одновременно имиджа, солидности. Белый — цвет нежности и чистоты. *Пример.* Фирменный цвет компании Coca-Cola — красный. Рекламные кампании создают атмосферу волшебства, праздника, рождественской сказки, ожидания чуда, вызывая яркие эмоции у потребителей: радость, восторг, любовь, оптимизм, доверие, интерес, восхищение.

5. Геймификация — управленческая технология, основанная на интерактивном взаимодействии игроков

для решения внутренних и внешних бизнес-задач компании [15]. Игра создает уникальную атмосферу в компании и во взаимодействии с потребителями, формирует эмоциональную вовлеченность игроков, создает яркие впечатления у участников, проявляющих весь спектр эмоций.

*Пример.* McDonald's активно использует геймификацию в своих маркетинговых коммуникациях. Впервые в России компания запустила игру «Монополия» в 2013 г., когда любители фастфуда вместе с подносом погружаются в игру «Монополия», собирая карточки нужного цвета. В 2021 г. внедряется мобильная версия этой игры.

### Заключение

Таким образом, маркетинг эмоций позволяет привлечь клиентов, вызвать у них позитивную реакцию на бренд и побудить к действию. Технологии и инструменты маркетинга эмоций следует использовать комбинированно. Из совокупности эмоций нужно выбрать главную и сделать ставку на нее. Затем наладить коммуникации, рассказать историю бренда, создать сообщество, поддержать стремление потребителей к мечте, вызвать эмоции с помощью идеального образа.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Mayer J., Salovey P., Caruso D. Emotional intelligence: theory, findings, and implications // *Psychological Inquiry*. 2004. No. 15.
2. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга / Пер. с англ. М. : АСТ, 2009. 160 с.
3. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The role of emotions in marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999. No. 27. Pp. 184—206.
4. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М. : Фаир-Пресс, 2001. 400 с.
5. Robinette S., Brand C., Lens V. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw — Hill Education, 2001. 247 p.
6. Гобе М. Эмоциональный брендинг: новая парадигма связи брендов с людьми / Пер. с англ. П. Миронова. М. : Бэст Бизнес Букс, 2014. 440 с.
7. Morrison Sh., Frederick G. Crane building the service brand by creating and managing an emotional brand experience // *Journal of Brand Management*. 2007. Vol. 14. No. 5. Pp. 410—421.
8. Roberts K. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Brooklyn, New York : Power House Books, 2005. 245 p.
9. Rytel T. emotional marketing concept: the new marketing shift in the postmodern era // *Business: Theory and Practice*. 2010. No. 11. Pp. 30—38.
10. Соловьева Д. В., Савостин Д. А., Земляная А. С. Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребителем опытом поколения Z // *Практический маркетинг*. 2020. № 7(281). С. 27—36.
11. Honey B. J. I shrunk the emotions: late modernity and end of emotions // *Emotions and society*. 2019. Vol. 1. No. 2. Pp. 133—146.
12. Симонова О. А. Эмоциональные императивы позднесовременного общества и их социальные последствия // *Социологический журнал*. 2021. Т. 27. № 2. С. 25—45.
13. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями / Е. Ю. Бикметов, Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова, И. Я. Рувенный // *Бизнес. Образование. Право. Вестн. Волгогр. ин-та бизнеса*. 2015. № 2(31). С. 25—31.
14. Plutchik R. The nature of emotions // *American Scientist*. 2001. Vol. 89. No. 4. Pp. 344—350.
15. Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Геймификация как управленческая технология // *Бизнес. Образование. Право. Вестн. Волгогр. ин-та бизнеса*. 2020. № 2(51). С. 171—175.

### REFERENCES

1. Mayer J., Salovey P., Caruso D. Emotional intelligence: theory, findings, and implications. *Psychological Inquiry*, 2004, no. 15.
2. Rice E., Trout J. *22 immutable laws of marketing*. Transl. from English. Moscow, AST, 2009. 160 p. (In Russ.)
3. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, no. 27, pp. 184—206. (In Russ.)
4. Schmitt B. *Empirical marketing: how to make a client feel, think, act, and relate to your company*. Transl. from English by K. Tkachenko. Moscow, Fair-press, 2001. 400 p. (In Russ.)
5. Robinette S., Brand C., Lens V. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw — Hill Education, 2001. 247 p.

6. Gobe M. *Emotional branding: a new paradigm of brand communication with people*. Transl. from English by P. Mironov. Moscow, Best Biznes Buks, 2014. 440 p. (In Russ.)
7. Morrison Sh., Frederick G. Crane building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 2007, vol. 14, no. 5, pp. 410—421.
8. Roberts K. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Brooklyn, NY, Power House Books, 2005. 245 p.
9. Rytel T. Emotional marketing concept: the new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory and Practice*, 2010, no. 11, pp. 30—38.
10. Solovieva D. V., Savostin D. A., Zemlyannaya A. S. Emotional marketing as a concept of Generation Z consumer experience management. *Practical marketing*, 2020, no. 7, pp. 27—36. (In Russ.)
11. Honey B. J. I shrunk the emotions: late modernity and end of emotions. *Emotions and society*, 2019, vol. 1, no. 2, pp. 133—146.
12. Simonova O. A. Emotional imperatives of late modern society and their social consequences. *Sociological Journal*, 2021, vol. 27, no. 2, pp. 25—45. (In Russ.)
13. Bikmetov E. Yu., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Ya. Referent marketing as an innovative communication technology of interaction with consumers. *Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*, 2015, no. 2, pp. 25—31. (In Russ.)
14. Plutchik R. The nature of emotions. *American Scientist*, 2001, vol. 89, no. 4, pp. 344—350.
15. Ruvenny I. Ya, Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. Gamification as a management technology. *Business. Education. Law*, 2020, no. 2, pp. 171—175. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 01.12.2021; одобрена после рецензирования 10.12.2021; принята к публикации 17.12.2021.  
The article was submitted 01.12.2021; approved after reviewing 10.12.2021; accepted for publication 17.12.2021.

## Научная статья

УДК 331.103

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.127

**Elena Vasil'evna Goleva**

Head of the Department of Monitoring  
and Quality Control of Educational Activities,  
Russian Presidential Academy  
of National Economy  
and Public Administration  
Moscow, Russian Federation  
alenska-06@mail.ru

**Елена Васильевна Голева**

начальник отдела мониторинга  
и контроля качества образовательной деятельности,  
Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации  
Москва, Российская Федерация  
alenska-06@mail.ru

## НОРМЫ ТРУДА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

**Аннотация.** Одной из характеристик современного этапа развития системы высшего образования является рост значимости результатов научно-исследовательских работ образовательных организаций, что, в свою очередь, требует пересмотра системы организации труда профессорско-преподавательского состава как основного исполнителя данного вида работ. Одним из элементов указанной системы является нормирование труда, эффективное применение которого способствует повышению результативности деятельности не только преподавателей, но и образовательной организации в целом.

Вопросы формирования структуры и размера норм труда профессорско-преподавательского состава сохраняют свою актуальность на протяжении длительного времени. В настоящее время образовательным организациям предоставляется самостоятельность в их решении.

Анализ существующих в экономической науке подходов к нормированию труда профессорско-преподавательского состава позволил автору представить систему норм труда указанной категории работников. Данная система построена на основе классической теории

нормирования труда и включает в себя: нормы затрат труда, нормы результатов труда, нормы управляемости и обслуживания, нормы условий труда, нормы соотношений. Каждый вид норм имеет свою структуру и показатели оценки. В статье приводится обоснование применения каждого вида норм, рассматривается их взаимосвязь и предлагаются формулы для их расчета.

Предполагается, что применение представленной в статье системы норм труда позволит образовательным организациям повысить показатели результатов деятельности, а также будет способствовать росту мотивационной составляющей труда преподавателей.

Результаты, представленные автором в статье, могут быть использованы в образовательном процессе при изучении дисциплин, в которых рассматриваются вопросы организации и нормирования труда преподавателей высшей школы.

**Ключевые слова:** высшее образование, профессорско-преподавательский состав, нормирование труда, система норм труда, нормы затрат труда, нормы результатов труда, нормы управляемости, нормы обслуживания, нормы условий труда, нормы соотношений