

ПОЛИТУПРАВЛЕНИЕ

Политическое управление:
научный информационно-образовательный электронный журнал
(Political management: Scientific Information and Education Web Journal)



№ 01(16)
2020

Сетевое периодическое издание. ISSN 2221-7703.
(Мультимедийный сетевой научно-образовательный проект).
Санжаревский И.И. 2011-2019.

УДК 32: 304: 330: 340: 351/354

ББК 66 (60, 63, 67, 71)

П 50

Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. [Политуправление. Сетевое электронное издание, ISSN 2221-7703]. 2020. № 01(16).

Political management: Scientific Information and Education Web Journal [Network electronic edition, ISSN 2221-7703]. 2020. № 01(16).

URL: <http://www.политуправление.рф>.

Основные тематические направления журнала определяются содержанием направлений подготовки высшего образования: 38.00.00 - экономика и управление, 40.00.00 - юриспруденция, 41.00.00 - политические науки и регионоведение, а также междисциплинарных исследований, связанных с тематикой данных направлений.

Мнения авторов и рецензентов могут не совпадать с официальной позицией редакции.

© *Политическое управление:* сетевое периодическое издание. ISSN 2221-7703.
(Мультимедийный сетевой научно-образовательный проект).
Санжаревский И.И. 2011-2019. ©

СОДЕРЖАНИЕ № 01 (16). 2020.

ИНСТРУМЕНТЫ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ИНОСТРАННЫХ ГОСУДАРСТВ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЙ ПЕРЕХОД ОТ «ПРИСУТСТВИЯ» К «ВЛИЯНИЮ»	4
<i>Санжаревский И.И., Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Тамбовский филиал</i>	<i>4</i>
КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «КОРРУПЦИИ» В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ.....	17
<i>Лачугин Д.Ю., ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет».</i>	<i>17</i>
РАЗВИТИЕ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	25
<i>Бурмистёнова К.А., Тамбовский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.....</i>	<i>25</i>
К ПРОБЛЕМЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО МНОГООБРАЗИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?	33
<i>Сосюра Д. Д., аспирант, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»</i>	<i>33</i>
РОССИЙСКИЙ И МИРОВОЙ РЫНКИ РЕКЛАМЫ И PR В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	42
<i>Федорова К. В., магистр, Тамбовский государственный технический университет.....</i>	<i>42</i>
РЕКЛАМА НА РАДИО: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ	54
<i>Болгарева М.А., магистр, Тамбовский государственный технический университет.....</i>	<i>54</i>
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ PR И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ КЭШБЭК-ПЛАТФОРМЫ SWITIPS В ТАМБОВСКОМ РЕГИОНЕ ...	62
<i>Савенкова Е.М., магистр, Тамбовский государственный технический университет.</i>	<i>62</i>
АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗАХ.....	69
<i>Никитина А.А., канд. педагогических наук, Тамбовский филиал Мичуринского аграрного государственного университета</i>	<i>69</i>

ИНСТРУМЕНТЫ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ИНОСТРАННЫХ ГОСУДАРСТВ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЙ ПЕРЕХОД ОТ «ПРИСУТСТВИЯ» К «ВЛИЯНИЮ»

INSTRUMENTS OF «SOFT POWER» OF FOREIGN STATES AND COUNTERACTION TO A STRATEGY THAT ENSURES THE TRANSITION FROM «PRESENCE» TO «INFLUENCE»

Санжаревский И.И., Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Тамбовский филиал

Sanzharevskiy I.I., Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Tambov Branch

E-mail: politupr@yandex.ru

УДК 327.8

Аннотация: в статье рассматривается содержание концепта «мягкая сила», определяются основные инструменты «мягкой силы» иностранных государств и национальные рекомендации по противодействию стратегии, обеспечивающей переход от «присутствия» к «влиянию».

Abstract: the article discusses the content of the concept of “soft power”, defines the main tools of “soft power” of foreign states and national recommendations on counteracting a strategy that ensures the transition from “presence” to “influence”.

Ключевые слова: Мягкая сила, инструменты «мягкой силы», присутствии, влияние

Keywords: soft power, soft power tools, presence, influence

Введение: к содержанию концепта «мягкая сила»

В XX веке происходит возрастание значения не силовых методов в формировании современного миропорядка. При анализе современных мировых процессов стали повседневными такие понятия как «мягкая сила», «гибридное давление». Становится доминирующей в современной политической науке типологизация войн с позиций анализа соотношения (пропорциональности) регулярных («симметричных») боевых действий с асимметричными, в основе которых лежат как скрытые операции, разведка (шпионаж), диверсии, «кибератаки» и т.п., так и открытые экономические и дипломатические санкции, технологическое превосходство в вооружениях, агрессивная пропаганда и т.п. При этом формируя и поддерживая асимметричными действиями несистемную оппозицию вплоть до экстремистов и «повстанцев», противоборствующая сторона стремится направить ее социальную энергию на дестабилизацию

внутриполитической обстановки, на «цветную революцию». Идея мягкой силы (soft power), предложенная в 1990 г. профессором университета Гарварда Джозефом Наем, [1] к настоящему времени превратилась не только в одну из довольно популярных концепций в теории международных отношений, но и стала успешной практикой преобладания в достижении желаемых результатов в отношениях с другими государствами, в первую очередь, за счет привлекательности собственной культуры, ценностей и внешней политики, а не принуждения или финансовых ресурсов.

Исследования, непосредственно связанные с измерением «мягкой силы» основных государств современного мира, стали появляться с середины 2000-х годов. В интервью журналу «Индекс безопасности» Косачев К.И. отметил, что в своей внешней политике Россия сравнительно недавно стала уделять особое внимание мягкой силе в своей внешней политике: «По моим наблюдениям, в феврале 2012 г. Владимир Путин, будучи еще кандидатом в президенты, впервые употребил этот термин - мягкая сила. Затем в развернутой форме Президент давал интерпретацию мягкой силы в выступлении перед послами РФ в июле 2012 г. И наконец в феврале 2013 г. термин мягкая сила впервые обрел свое юридическое оформление в новой редакции концепции внешней политики России. Таким образом, на протяжении года инструментарий мягкой силы окончательно вошел в практику российской внешней политики». [2]

В качестве наиболее системного, на мой взгляд, анализа, связанного с практикой измерения «мягкой силы», можно привести статью Песцова С.К., Бобыло А.М. «Мягкая сила в современной мировой политике: измерение неуловимой реальности», [3] в которой представлен авторский подход к селекции, группировке и количественному распределению по отдельным компонентам измеряемого феномена релевантных индикаторов (табл.1) общего (итогового) показателя размера или величины «мягкой

силы» конкретного государства - «Индекс мягкой силы» («Soft Power Index»).

Таблица 1. Число измерений и индикаторов в общем показателе (индексе) «мягкой силы» страны

Итоговый показатель (сводный индекс)	Компоненты/измерения (субиндексы)	Количество индикаторов
«Индекс мягкой силы в Азии» 2008 (Чикагский совет)	Политика	2
	Культура	7
	Человеческий капитал	4
	Дипломатия	8
	Экономика	12
Всего:	5	33
«Глобальный индекс мягкой силы» Д. Мак-Клори 2010–2012	Правление	11
	Культура	12
	Образование	4
	Дипломатия	10
	Бизнес/инновации	6
Всего:	5	43
«Индекс мягкой силы быстро растущих экономик» 2012 (компания Эрнст и Янг)	Глобальная целостность	4
	Глобальный имидж	5
	Глобальная интегрированность	4
Всего:	3	13
Общее число измерений и индикаторов	13	89

Источник: Whitney, Shambaugh, 2009. p. 7–10, 36; McClory, 2012, p. 17–22; Rapid-growth Markets..., 2012, p. 7–9, 18); расчеты авторов.

Песцовым С.К. и Бобыло А.М. отмечается, что суммарное число индикаторов во всех трех проектах составляло 89 и только два из них — «качество (рейтинг) университетов» и «туризм (туристические потоки)» — практически в неизменном виде присутствовали во всех трех исследованиях. Еще три - «мировое (богатое) культурное наследие», «олимпийские достижения» и «конкурентоспособность экономики (деловая конкурентоспособность)» - использовались в двух из них. Большая же часть используемых индикаторов в большей или меньшей степени различалась своими формулировками. И, что гораздо важнее, даже будучи близкими по смыслу, они часто выступали показателями разных компонентов (измерений) мягкой силы.

Важно подчеркнуть, что во всех измерениях конвертация активов «мягкой силы» в привлекательность является промежуточным результатом, а конечным результатом - является собственно внешняя активность

реципиента (объекта давления). Следует иметь в виду, что в качестве реципиента всегда выступает достаточно сложный общественный организм (государство, страна, общество, нация).

Инструменты «мягкой силы» иностранных государств

Подчеркнем, что инструменты «мягкой силы», в первую очередь, это все то, посредством и с помощью чего активы «мягкой силы» могут быть конвертированы в привлекательность. К таковым можно отнести, в первую очередь, «образ» (как сочетание исторической и современной интерпретации) государства, транснациональной корпорации, неправительственной организации и т.д., их «имидж (бренд)» и «присутствие».

Основной мировой современный вектор «мягкой силы» задан 25 сентября 2015 года, когда Генеральной Ассамблеей ООН была принята резолюция A/RES/70/1 «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года». Образ преобразования нашего мира представлен 17 целями в области устойчивого развития и 169 задачами, которые «носят комплексный и неделимый характер и обеспечивают сбалансированность всех трех компонентов устойчивого развития: экономического, социального и экологического». Образ «масштабности и амбициозности этой новой всеобщей повестки дня» позиционирован как «план действий для людей, планеты и процветания», направленный «на укрепление всеобщего мира в условиях большей свободы», признающий, «что ликвидация нищеты во всех ее формах и проявлениях, включая крайнюю нищету, является важнейшей глобальной задачей и одним из необходимых условий устойчивого развития»; как план, который «будет осуществляться всеми странами и всеми заинтересованными сторонами, действующими в совместном партнерстве». [4] Работу по подготовке Добровольного национального обзора достижения целей устойчивого развития (ЦУР) в России

координирует Аналитический центр Правительства РФ, обзор планируется представить на Политическом форуме по устойчивому развитию ООН в 2020 году. [5]

В мировой практике оценку индекса «Soft Power», например, в Великобритании, осуществляет агентство Portland, которое является консультантом по стратегическим коммуникациям, работающим с правительствами, предприятиями, фондами и неправительственными организациями для формирования их историй и эффективного доведения их до мировой аудитории. Индекс The Soft Power объединяет как объективные данные по шести категориям (правительство, культура, образование, глобальное вовлечение, предпринимательство и цифровое вещание), так и международный опрос, обеспечивая всеобъемлющую основу для анализа мягкой силы. [6]

Методология Soft Power 30 имеет, как они себя позиционируют, три инновационных элемента, которые делают ее одной из самых прозрачных на сегодняшний день:

индекс содержит цифровой компонент, разработанный в сотрудничестве с Facebook, их командой по науке о данных для создания и сбора новых метрик по цифровой дипломатии стран;

индекс содержит международные опросы из 25 разных стран, которые охватывают все основные регионы мира;

более 75 показателей нормализованы в сопоставимые данные, рассчитывающие единый балл для каждой страны, что позволяет составить общее ранжирование глобальных ресурсов мягкой энергии. [7]

Наиболее наглядной, на мой взгляд, работой о «мягкой силе» как ресурсе внешней политики является презентация директора Института международных организаций и международного сотрудничества «Высшая школа экономики» М.В. Ларионовой, в которой отражены результаты анализа опыта применения политики «мягкой силы» странами – основными

геополитическими конкурентами России (рис. 1). [8] Критериями выбора стран-лидеров в области «мягкой силы» на основе экспертных оценок являются: соответствие экономическим, геополитическим, гуманитарным целям и приоритетам; учет интересов и целей страны-партнера; полнота (comprehensiveness); последовательность / устойчивость (consistency); согласованность между направлениями/инструментами (coherence); координация действий по различным направлениям; прозрачность/открытость (transparency); длительность присутствия.

Набор оптимальных инструментов реализации национальной политики «мягкой силы» конкретного государства, можно сгруппировать, во-первых, это приоритеты, цели и задачи: продвижение «национальных ценностей» (права человека, демократия, свободный рынок и т.д.), участие в деятельности международных организаций, развитие экономических и деловых связей, повышение привлекательности для иностранных инвестиций и т.д. Во-вторых, система взаимодействия (координирующая роль МИДа) между ключевыми ведомствами и институтами: совет безопасности, министерства иностранных дел, юстиции, экономического и международного развития, культуры, СМИ, спорта, образования и науки, департамент торговли и инвестиций, телерадиовещательные и коммуникационные корпорации и компании, негосударственные общественные органы и неправительственные организации (например, независимая комиссия по оценке влияния программ помощи, комиссия по стипендиям, национальный олимпийский комитет) и т.д. В-третьих, нормативно-правовая база: документы стратегического планирования, законодательство о международном развитии, об отчетности и прозрачности международного развития, меморандумы о сотрудничестве и соглашения различного уровня между национальными ключевыми ведомствами и организациями стран присутствия, межправительственные соглашения и т.д. В-четвертых, система финансирования и степень

прозрачности системы финансирования и отчетности. В-пятых, конкурентные преимущества: например, использование преимуществ, связанных с распространенностью языка в мире, роль неправительственных и квази-правительственных организаций, степень подотчетности и прозрачности, координации направлений и последовательность реализации политики «мягкой силы», учет экономического положения страны партнера, работа с различными целевыми группами в странах присутствия и т.д.

Рисунок 1



Таким образом, говоря об инструментах присутствия активов «мягкой силы» на территории государства, можно констатировать:

присутствие активов «мягкой силы» иностранных государств в любой стране мира осуществляется в соответствии с международными

соглашениями и договорами и является трендом международной практики, продвигаемой ООН;

присутствие активов «мягкой силы» иностранных государств имеет вектор как дипломатической, так и вектор экономической поддержки деятельности национальных неправительственных организаций как коммерческих, так и некоммерческих.

Национальные рекомендации по противодействию стратегии «мягкой силы», обеспечивающей переход от «присутствия» к «влиянию».

В мировом рейтинговом пространстве впервые высоко отметило Россию как страну, способную влиять на другие государства не деньгами или оружием, а ценностями гражданского общества британское агентство Portland в 2016 году - Россия заняла в нем 27-ю строчку (в 2015 году Россия находилась в топ-50). В 2017 – 26 место, 2018 – 28, 2019 – 30. [9] Этот факт свидетельствует о том, что в современной России, во-первых, общественно-политический дискурс формулирования концепта «мягкой силы» состоялся, формируются устойчивые позиции в сфере позиционирования государства, национальных государственных (транснациональных) корпораций, неправительственных организаций и т.д., продвижения их «имиджа (бренда)». Во-вторых, создана система документов стратегического планирования, норм и законов, регулирующих деятельность в области реализации российского концепта «мягкой силы». В-третьих, учреждены государственные и образованы негосударственные организации, нацеленные на выполнение тех или иных функций в части реализации российского концепта «мягкой силы», осуществлена государственная поддержка их «присутствия» в странах-реципиентах. [10]

В начале 21 века мне довелось принять участие в программе «Открытый мир» («Прожект Хармони Инк.») Национальной библиотеки Конгресса США. Одним из результатов осмысления участия в этой программе стал

доклад «О государственной безопасности и участии органов власти в развитии сетевых общественных структур» на всероссийской научно-практической конференции «Конституция. Выборы. Государство», [11] в котором был сделан акцент на том, что принципиально новым методологическим подходом к решению проблемы взаимодействия между гражданским обществом и властью должно стать определение его стратегической цели - преодоление несоответствия методов и технологий государственного участия (государственной поддержки) в развитии институтов гражданского общества новым политическим и социально-экономическим условиям, значительно опережающим изменения системы государственного регулирования (управления) в сфере связей с общественностью.

Исходя из вышеизложенного, представляется целесообразным рекомендации по противодействию иностранной стратегии «мягкой силы», обеспечивающей переход от «присутствия» к «влиянию» сформулировать в двух направлениях: внешний вектор – продвижение российского концепта «мягкой силы», внутренний – защита объективно значимых потребностей личности, общества и государства и создание условий и факторов, препятствующих созданию прямых или косвенных возможностей нанесения ущерба национальным интересам

Основное содержание противодействия иностранной, как государственной, так и негосударственной, «мягкой силе», обеспечивающей переход от «присутствия» к «влиянию», определяется национальными интересами на долгосрочную перспективу, сформулированными в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации:

сохранение и развитие культуры, традиционных российских духовно-нравственных ценностей;

укрепление национального согласия, политической и социальной стабильности, развитие демократических институтов, совершенствование механизмов взаимодействия государства и гражданского общества. [12]

К основным общественно-государственным измерениям, определяющим содержание рекомендаций противодействия иностранной «мягкой силе», обеспечивающей переход от «присутствия» к «влиянию», относятся, в первую очередь, *государственно-институциональное (законодательное, нормативно-правовое) измерение* в реализации национальной концепции «мягкой силы» – в соответствии со стратегией национальной безопасности определение значимых ресурсов, на которые необходимо установление ограничений на их владение (определение максимальных доли владения и квот участия) или иностранными лицами, организациями как в коммерческой, так и некоммерческой сфере. Например, степени владения национально значимыми информационными ресурсами и участия во внутриполитической деятельности, квотирование миграционных процессов и т.п. *Главное в этом направлении – создание собственного «про-государственного» агентства оценки индекса «Soft Power» и внедрение его присутствия в мировую практику.*

Организационно-культурное измерение. Совершенствование механизма координации различных государственных и негосударственных структур, спектра негосударственных организаций, стратегии развития собственной «мягкой силы», системы подготовки национальных кадров, средств массовой информации, программы по подготовке элит и т.д. Создание инновационных и конкурентоспособных культурных индустрий, например, в наибольшей степени инновации могут быть реализованы при производстве цифровых изданий, мультимедиа, анимационных игр и т.д. Преодоление «пассивного баланса» (значительное превышение ввоза в страну иностранной культурной продукции над ее вывозом) в культурном обмене с зарубежными странами. Развитие мультимедийной индустрии

сопоставимого качества и масштаба, способной одновременно зарабатывать деньги и распространять российские представления об истории и ценностях. *Главное в направлении - создание привлекательной образовательной, культурной, информационной мультимедийной продукции собственного производства, способной побеждать в конкуренции за симпатии российского потребителя.*

Социокультурное измерение. Использование механизмов привлечения и убеждения с опорой на достижения страны в области культуры, истории, духовных ценностей, науки и образования и т.д. в целях укрепления национального согласия, политической и социальной стабильности. Это также использование потенциала российского экспертного сообщества и проведение исследований, направленных на адекватность оценки активов «мягкой силы» различных государств и выявление тенденций возможного перехода от «присутствия» к «влиянию». Использование религиозного многообразия России в целях укрепления национально-культурного самосознания россиян, чувства гордости за собственную культуру. *Главное в направлении – использование исторической привлекательности евразийской концепции развития российской государственности и гражданского общества.*

Историко-культурное измерение. Нахождение оптимального баланса между древностью и современностью. Предложить россиянам собственную привлекательную и конкурентоспособную историко-культурную продукцию. Прежде чем российские ценностные воззрения станут частью «мягкой силы» за пределами страны, они должны стать эффективным инструментом консолидации российского общества. Историко-культурное измерение информационно-политического пространства включает в себя три основных вектора: национальный, региональный и геополитический. В противодействии информационному давлению иностранных государств и негосударственных акторов системообразующий вектор находит свое

практическое выражение в национальной самоидентификации. Национальная самоидентификация базируется на историческом опыте. На основе историко-культурного стандарта по отечественной истории мы должны дать, во-первых, понятную и четкую типологизацию развития российской государственности и формирования современной российской нации. Во-вторых, должна быть установлена корреляция трудных вопросов отечественной истории с основной тематикой информационного давления по российской исторической повестке дня. В-третьих, должны быть установлены приоритетные интерпретационные возможности, исходя из изменений в методологии исторической науки на основе развития естественнонаучных методов и развития коммуникационных технологий.

[13] *Главное в направлении – это оперативное внедрение историко-культурного стандарта по отечественной истории, согласованного российским научным сообществом в 2013 году, в образовательный процесс и информационное пространство современной России через призму обеспечения стратегических приоритетов в сфере «формулировок» национальных интересов и безопасности Российской Федерации.*

И в качестве подводящего итог всем рассуждениям тезиса особую, можно сказать – базисную, важность имеют рекомендации, характеризующие филологическое и социально-экономические измерения, с одной стороны, это абсолютно доминирующий русскоязычный приоритет симпатий «среднего» российского потребителя национальным образовательным, информационным и т.д. продуктам по отношению к иностранным. С другой стороны, оценка «средним классом» уровня благополучия как граждан России внутри национальной государственно-политической системы, так лиц, считающими за рубежом себя «русскими». В качестве предложений по разработке одного из критериев оценки могут быть даже и «кассовые сборы», которые при определённых условиях становятся производительной силой и воплощением российской «мягкой силы»», когда историко-

патриотическая тематика будет ставить не только национальные, но и мировые, региональные рекорды.

Список литературы

1. Nye J.S. *Soft power* // *Foreign Policy*. 1990. No. 80. P. 153–171.
2. Косачев К.И. Мягкая сила и жесткая сила - не сумма, но произведение. // *Индекс безопасности*. М. Изд-во: ООО "ПИР-Пресс". 2013. Т.19. №4 (107). С. 11-18.
3. Песцов С.К., Бобыло А.М. Мягкая сила в современной мировой политике: измерение неуловимой реальности. // *Политическая экспертиза: политэкс*. 2014. С.-Пб. Изд-во: Санкт-Петербургский государственный университет. Т.10. № 1 С.79-93.
4. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года // Резолюция A/RES/70/1, принятая Генеральной Ассамблеей 25 сентября 2015 года (<https://undocs.org/ru/A/RES/70/1>).
5. Сайт: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. <http://ac.gov.ru/projects/otherprojects/021373.html>
6. Сайт «Soft Power 30». <https://softpower30.com/>
7. Сайт «Soft Power 30». <https://softpower30.com/country/russian-federation/>
8. Ларионова М.В. «Мягкая сила» – ресурс внешней политики. https://www.hse.ru/data/2014/07/08/1311918955/Презентация_мягкая%20сила%20итога.pdf
9. Сайт «Soft Power 30». <https://softpower30.com/country/russian-federation/>
10. Подробнее см.: Ворочков А. П. Институты реализации «мягкой силы» в современной России // *Вестник Марийского государственного университета. Серия «Исторические науки. Юридические науки»*. 2016. Т. 2. № 2 (6). С.53-59; Новоселов
11. Санжаревский И.И. О государственной безопасности и участии органов власти в развитии сетевых общественных структур // *Конституция. Выборы. Государство: Материалы Всерос. научно-практ. конф.: Сборник материалов*. Вып. 2. Тамбов: Изд-во «ООО Центр-пресс», 2008. С.91-94. (<http://www.sanz.virmk.ru/PUBLIC/sanzharevskiy-2008-2.pdf>)
12. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683)
13. См. подробнее: Санжаревский И.И. Глобальная информационная война: национальные интересы, исторический стандарт и противодействие информационному давлению. Тамбов. 2019. Презентация: http://www.umk.virmk.ru/TRAINING_COURSES/politolog/info-war/index.html

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «КОРРУПЦИИ» В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ.

A CRITICAL ANALYSIS OF THE CONCEPT OF «CORRUPTION» IN RUSSIAN LAW.

Лачугин Д.Ю., ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет».

Lachugin D.Yu., Tambov State Technical University, Tambov, Russia.

E-mail: lachugindima@mail.ru

УДК 343.352

Аннотация: В статье проведен анализ действующего понятия «коррупция», приведенного в ФЗ от 25.12.2008 N 273-ФЗ «О противодействии коррупции», указаны его недостатки и неспособность адекватно обслуживать интересы уголовного права в квалификации преступлений коррупционной направленности.

Ключевые слова: коррупция, коррупционное преступление, должностные полномочия.

Abstract: The article analyzes the current concept of “corruption” given in the Federal Law of December 25, 2008 N 273-ФЗ “On Combating Corruption,” identifies its shortcomings and inability to adequately serve the interests of criminal law in qualifying corruption crimes.

Keywords: corruption, corruption crime, official authority.

Коррупция представляет собой сложное, многоаспектное социальное явление, которое оказывает негативное влияние на все сферы жизни государства и общества и не просто снижает эффективность государственных институтов, а подрывает авторитет власти и престиж страны.

Коррупция рассматривается Российским государством как угроза национальной безопасности России. А согласно известному афоризму - врага нужно знать в лицо.

Во многом проблема противодействия коррупции состоит в том, что со стороны гражданского общества граждане не имеют достаточно точного понимания самого понятия коррупции, не имеют представления о признаках данного явления.

Многие граждане живут вне правовой системы, в силу правового нигилизма и низкого правосознания. Обыденные процессы граждан, сопровождающиеся коррупционными действиями, воспринимаются как должное, само собой разумеющееся. Тем самым, некоторые субъекты права

не понимают или не хотят понимать, что они живут в параллельной, формально не определенной системе. Не смотря на то, что в соответствии с ст.1, п.2, ФЗ №273 «О противодействии коррупции» - противодействие коррупции - деятельность «институтов гражданского общества, организаций и физических лиц в пределах их полномочий»[1].

Французский философ Р. Декарт советовал: «Употребляйте правильно слова, и вы избавите мир от половины недоразумений». А его соотечественник Вольтер сказал однажды своему собеседнику: «Прежде чем спорить, давайте договоримся о терминах» [3].

В нашем случае отправной точкой для искоренения коррупции в России является правильное толкование, а также закрепление юридического термина данного явления. Да именно закрепление, так как имеющееся на сегодняшний день определение коррупции в законодательстве РФ является во многом не полноценным и требует пересмотра.

Сам термин коррупция прочно вошел в современный оборот, как юридических наук, так и неюридических. Он употребляется в философии, политологии, социологии, в теории управления и педагогике. И каждая наука под своим углом зрения исследует данный феномен. Причем сама коррупция появилась много тысячелетий назад.

Этимологически слово коррупция происходит от латинского «corruptio», что означает «порча», «совращение». Оно произошло от сочетания латинских слов «correi» - несколько участников в одной из сторон обязательственного отношения по поводу единственного предмета и «rupture» - ломать, повреждать, нарушать, отменять. «В результате образовался самостоятельный термин, который предполагал участие в деятельности нескольких лиц, целью которых является «порча», «повреждение» нормального хода судебного процесса или процесса управления делами общества» [6].

В законодательстве РФ легальное определение коррупции дается в Федеральном законе от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» следующим образом: «Коррупция — это злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами.

Коррупцией является и совершение данных деяний от имени или в интересах юридического лица» [1].

Можно сделать вывод, что данный термин является определением не коррупции, а набором преступлений коррупционной направленности, собранных в одном месте. Отдельного же определения коррупции в УК РФ можно с уверенностью сказать нет. Анализ данного определения показывает, что коррупцией признаются следующие статьи уголовного кодекса РФ: злоупотребление служебным положением (статьи 285 и 286 УК РФ), дача взятки (статья 291 УК РФ), получение взятки (статья 290 УК РФ), злоупотребление полномочиями (статья 201 УК РФ), коммерческий подкуп (статья 204 УК РФ), а также иные преступления и иные правонарушения, конструктивными элементами которых являются следующие признаки:

1) Наличие специального субъекта - должностного лица или лица, наделенного специальными полномочиями.

2) Наличие у лица дискреционной власти — специальных полномочий властно-распорядительного, административно-хозяйственного и контрольного характера, должностные и служебные полномочия, которые могут быть использованы по личному усмотрению в рамках закона.

3) Использование этого положения вопреки законным интересам общества и государства.

4) Цель получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами.

5) Конфликт интересов между субъектом коррупционной деятельности и его нанимателем на должность или службу;

Придание определению коррупции официального статуса в целом было поддержано многими учеными-правоведами. Но были высказаны и критические замечания. Критике в основном подверглась содержательная сторона этого определения.

Определение коррупции, приведенное в Законе, формулирует две группы коррупционных правонарушений – перечисленные выше составы преступлений, а также иные составы, обладающие указанными признаками.

Изучив определение, данное в 273 ФЗ. РФ. «О противодействии коррупции», сразу возникает вопрос относительно указанного перечня преступлений. Почему этот перечень ограничен именно этими составами?

Например, определение не дает возможности отнести к коррупции злоупотребление полномочиями (ст. 201 УК. РФ.), субъект которого выполняет управленческие функции. Но кто из нас не сталкивался или хотя бы не слышал о так называемых «откатах» снабженцам, продажах должностными лицами аутсайдерам информации, составляющей коммерческую тайну? Затруднительно провести сравнение в применении данного термина как к чиновникам, так и к директорам и сотрудникам коммерческих организаций. Было бы несправедливо оставлять без внимания случаи коррупции в частных компаниях, так как они имеют место быть и в свою очередь являются неким источником зарождения

антиобщественного поведения. Данной точки зрения придерживаются некоторые ученые, в частности О.В. Назаров [4].

С другой точки зрения, путем расширительного толкования слов «либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами» в той или иной мере к определению коррупции можно отнести уголовно наказуемые деяния предусмотренные ст.158 УК РФ «Кража», ст.285.1 УК РФ «Нецелевое расходование бюджетных средств», ст.285.2 «Нецелевое расходование средств государственных внебюджетных фондов», ст.289 УК РФ «Незаконное участие в предпринимательской деятельности», ст.292 УК РФ «Служебный подлог», ч.3 ст.159 УК РФ «Мошенничество»[8].

То есть фактически ничего нового данное определение в борьбу с коррупцией не внесло. Все деяния, перечисленные в определении, уже были запрещены под страхом уголовной ответственности.

Существующие запреты до принятия Федерального Закона № 273-ФЗ не мешали коррупции успешно процветать, не могут они помешать ей процветать и впредь.

В чем необходимость перечисления преступлений, если далее в тексте Закона раскрыты признаки коррупционных нарушений, и преступления из перечня полностью подпадают под их описание? В уголовной статистике их доля не принципиальна, а общественная опасность, например, превышения должностных полномочий не ниже, чем злоупотребление ими. Вероятно, данный перечень отражает сугубо частную позицию авторов текста Закона.

Также сложным моментом является вопрос об иных видах личной заинтересованности как мотиве коррупционных деяний. Закон «О противодействии коррупции» в этом смысле вполне однозначно склоняется в сторону ограничения мотивации только лишь корыстной составляющей (имущественного характера). Конечно, отсутствие криминализации понятия «нематериальной выгоды» в действующем российском антикоррупционном законе является большой проблемой.

Данная проблема заключается в игнорирование множества очевидных случаев коррупционного поведения. Вне определения коррупции остаются такие деяния, как лоббизм, протекционизм, кумовство, семейственность, попустительство, nepотизм, совершаемые в интересах частных лиц и узко групповых интересах без каких-либо имущественных вознаграждений или выгод имущественного характера [5].

Такой подход стирает грань между дозволенным и запрещенным, между справедливым и несправедливым, между социально полезным и социально вредным поведением.

Легальное определение коррупции на сегодняшний день, несомненно, является опасным. Так если задаться следующим вопросом: коррупция во благо общественных интересов, являться ли правонарушением? Возможно, не раздумывая любой человек даст положительный ответ. Но все же юридическая практика не так однозначна.

Так Кемеровским областным судом за отсутствием события преступления был оправдан А., обвиняемый в вымогательстве взятки. В оправдательном приговоре наряду с другими доказательствами отмечалось: «другим самостоятельным основанием для оправдания А. является то, что субъективная сторона получения взятки может характеризоваться только прямым умыслом, причем обязательным субъективным признаком этого преступления является корыстная цель на получение незаконной выгоды имущественного характера, что в данном случае отсутствует. Как пояснил

сам подсудимый, получая деньги, действовал он не в корыстных целях, а в интересах службы, желая потратить полученные денежные средства на приобретение канцелярских принадлежностей (бумаги, картриджа для принтера, дискет для компьютера) для служебной деятельности, воспринимал получаемые деньги как спонсорскую помощь УВД». Небезынтересно отметить, что Судебная коллегия по уголовным делам Верховного Суда России приговор Кемеровского областного суда поддержала [9].

Как видим, официальное определение коррупции без достаточных к тому оснований существенно расширяет границы негативного социального явления, включая в него деяния, которые могут быть совершены в интересах общества.

Таким образом, в полный рост становится проблема формулировки понятия коррупции, которое могло бы быть практически применимым в рамках российского законодательства. Учитывая изложенное, представляется, что в основу юридического определения коррупции должен быть положен прежде всего моральный аспект данного явления, ибо само право базируется на морали и вне морали существовать не может.

Список литературы

1. *О противодействии коррупции: Федеральный закон от 25.12.2008 N 273-ФЗ // (последняя редакция) // "Собрание законодательства РФ" – 2008. – № 52 (часть 1). - Ст. 6228.*
2. *Кашкина А.Г. Развитие коррупции в российском обществе / А.Г. Кашкина. – М.: Астрахань, 2009. – 108 с.*
3. *Матузов Н.И. Теория государства и права / Н.И. Матузов, А.В. Малько // - М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 528 с.*
4. *Назаров О.В. О некоторых вопросах применения Федерального закона «О противодействии коррупции» / О.В. Назаров // Законодательство и экономика, - 2014. - №8. - С. 56–65.*
5. *Скобликов П.А. Актуальные проблемы борьбы с коррупцией и организованной преступностью в современной России / П.А. Скобликов // - М.: Норма, 2008. - С. 151.*
6. *Лунеев, В. В. Коррупция в России / В. В. Лунеев // Государство и право, - 2007. - №11 - С. 20 - 27.*
7. *Щедрин Н.В. О законодательном определении коррупции / Н.В. Щедрин // - М.: Красноярск, 2009. - С. 49–51.*

8. *Артемьев А.Б. Антропология коррупции: монография / А.Б. Артемьев // - СПб.: Юрид. Инта, 2011. – 271 с.*
9. *Будатаров С.М. Понятие коррупции в российском законодательстве и юридической литературе // Научное право. 2012. № 2. С. 110-111. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-korrupsii-v-rossiyskom-zakonodatelstve-i-yuridicheskoy-literature> (дата обращения 05.11.2019).*

РАЗВИТИЕ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ THE DEVELOPMENT OF PRESCHOOL EDUCATION IN MODERN RUSSIA

Бурмистёнова К.А., Тамбовский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Burmistenkova K.A., Tambov branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

E-mail: cristina.mmm2010@yandex.ru

УДК323

Аннотация. В данной статье рассматриваются предпосылки формирования дошкольного образования в России, определяются виды и классификационные признаки, характеризующие современные дошкольные учреждения, анализируются проблемы организации дошкольного образования на современном этапе развития.

Annotation. This article discusses the prerequisites for the formation of preschool education in Russia, defines the types and classification features that characterize modern preschool institutions, analyzes the problems of organizing preschool education at the present stage of development.

Key words: preschool education, characteristics of the system of preschool education, types of preschool educational institutions

Ключевые слова: дошкольное образование, характеристика системы дошкольного образования, виды дошкольных образовательных учреждений.

Научный руководитель: Санжаревский И. И.

Дошкольное образование в России – это целостный процесс, направленный на обеспечение разностороннего развития ребенка дошкольного возраста в соответствии с его задатками, склонностями, способностями, индивидуальными психическими и физическими особенностями, культурными потребностями, а также на формирование у ребенка дошкольного возраста нравственных норм, приобретение им жизненного социального опыта [1].

Появление этого типа образовательных учреждений в России произошло в последней трети XIX века вслед за странами Западной Европы. Первый бесплатный, «народный детский сад» в России для детей горожан из низших слоев населения был открыт в 1866 году при благотворительном обществе в Санкт-Петербурге. В том же году частным лицом был открыт платный детский сад для детей интеллигенции.

К началу XX века в России можно было насчитать довольно большое число дошкольных учреждений как платных для интеллигенции и рождающейся буржуазии, так и бесплатных [2].

Таким образом, можно констатировать, что основы современных систем дошкольного образования Российской Федерации развивались в русле европейской традиции.

Другая традиция была положена с началом становления и развития государственной системы дошкольного образования в нашей стране после принятия 20 ноября 1917 года «Декларации по дошкольному воспитанию». В этом документе были определены принципы советского дошкольного образования: бесплатность и доступность общественного воспитания детей дошкольного возраста

Большое значение для развития дошкольного воспитания имело принятое в 1944 г. постановление СНК СССР «О мероприятиях по расширению сети детских учреждений и улучшению медицинского и бытового обслуживания женщин и детей». Постановление предусматривало целый комплекс мер по улучшению работы различных типов дошкольных учреждений, таких как ясли, детские сады, детские дома и консультации.

В результате комплекса мероприятий, предпринятых государственными органами, число дошкольных учреждений в СССР и число мест в них даже превысили довоенный уровень [3].

На сегодняшний день основные характеристики системы дошкольного образования современной России определяются, с одной стороны, естественноисторическим влиянием практик, доставшимися от советской психолого-педагогической школы (кадрами, знаниями методиками и т.п.). С другой стороны, влиянием европейских, а также англо-американской и восточноазиатской регуляторных и управленческих практик функционирования систем дошкольного образования и воспитания.

Структурно, по информации Министерства образования Российской Федерации в соответствии с Законом «Об образовании [4]» и сопутствующими нормативно-правовыми актами, в систему дошкольного образования входят:

- дошкольные учебные учреждения независимо от подчинения, типов и форм собственности;
- научные и методические учреждения;
- органы управления образованием;
- образование и воспитание в семье.

Основными функциональными характеристиками системы дошкольного образования являются:

- обеспечение реализации в полном объеме программы дошкольного образования;
- соответствие качества подготовки детей установленным требованиям;
- соответствие применяемых форм, средств, методов обучения и воспитания возрастным, психофизическим особенностям, склонностям, способностям, интересам и потребностям детей;
- создание безопасных условий обучения, воспитания, присмотра и ухода за детьми, их содержания в соответствии с установленными нормами, обеспечивающими жизнь и здоровье;
- обеспечение психолого-педагогической поддержки семьи и повышение компетентности родителей (законных представителей) в вопросах развития и образования, охраны и укрепления здоровья детей.

Характерологические особенности системы дошкольного образования определяются принятым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 августа 2013 года «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по основным

общеобразовательным программам - образовательным программам дошкольного образования» [5], который регламентирует деятельность государственных и муниципальных дошкольных образовательных учреждений всех видов, к которым отнесены:

- детский сад (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах общеразвивающей направленности);
- детский сад для детей раннего возраста (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах общеразвивающей направленности для воспитанников от 2 месяцев до 3 лет; создает условия для социальной адаптации и ранней социализации воспитанников);
- детский сад для детей дошкольного (старшего дошкольного) возраста (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах общеразвивающей направленности, а также при необходимости в группах компенсирующей и комбинированной направленности для воспитанников в возрасте от 5 до 7 лет с приоритетным осуществлением деятельности по обеспечению равных стартовых возможностей для обучения детей в общеобразовательных учреждениях);
- детский сад пристра и оздоровления (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах оздоровительной направленности с приоритетным осуществлением деятельности по проведению санитарно-гигиенических, лечебно-оздоровительных и профилактических мероприятий и процедур);
- детский сад компенсирующего вида (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах компенсирующей направленности с приоритетным осуществлением деятельности по квалифицированной коррекции недостатков в физическом и (или) психическом развитии одной и более категорий детей с ограниченными возможностями здоровья);

- детский сад комбинированного вида (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах общеразвивающей, компенсирующей, оздоровительной и комбинированной направленности в разном сочетании);
- детский сад общеразвивающего вида с приоритетным осуществлением деятельности по одному из направлений развития воспитанников (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах общеразвивающей направленности с приоритетным осуществлением развития воспитанников по одному из таких направлений, как познавательно-речевое, социально-личностное, художественно-эстетическое или физическое);
- центр развития ребенка (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах общеразвивающей направленности и при необходимости в группах оздоровительной, компенсирующей и комбинированной направленности с приоритетным осуществлением деятельности по развитию воспитанников по нескольким направлениям, таким как познавательно-речевое, социально-личностное, художественно-эстетическое или физическое).

Характеристика системы дошкольного образования будет не полной, если не акцентировать внимание на том, что в последние годы в России появляются новые виды учреждений, ориентированные на индивидуальные особенности ребенка, ставящие целью раннее развитие специальных способностей дошкольников [6]. Эти тенденции в дошкольном образовании непосредственно связаны как с возрастающими запросами родителей, желающих повысить общий уровень развития детей, так и с изменениями в самой системе образования. Причинами модернизации образования служат как общественно-политические процессы, так и социально-экономические - цифровизация, урбанизация, роботизация и т.п.

Успешную реализацию вышеперечисленных тенденций затрудняют такие проблемы, как: нехватка мест в дошкольных образовательных учреждениях; нехватка квалифицированного педагогического состава; недостаточное финансирование образовательных учреждений; коррумпированность.

Эксперты института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС отмечают, что рост рождаемости, наблюдающийся с середины 2000-х годов, при снижении числа дошкольных организаций привел к увеличению укомплектованности групп, что повышает нагрузку на воспитателей и снижению качества получаемых услуг. «Сегодня в среднем на 100 мест в дошкольных учреждениях приходится 106 детей, этот показатель также демонстрирует рост с 1998 года, когда на 100 мест в дошкольном учреждении приходилось лишь 78 детей. Таким образом, сегодняшняя ситуация во многом напоминает положение 1990 года: при сравнительно высоком охвате детей дошкольным образованием, группы переполнены», - говорится в исследовании [7].

Обсуждая решение данных проблем на конференции комитета Совета Федерации по науке, образованию, культуре и информационной политике российский государственный деятель, член Совета Федерации Виктор Косоуров отметил, что развитие негосударственного сектора в сфере дошкольного образования в России могла бы помочь в решении поставленных проблем: «В силу существующих бюджетных ограничений очевидно, что задача полного охвата детей дошкольным образованием не может быть решена только силами государства»[8].

На сегодняшний день на высшем уровне уделяется большое внимание обеспечению законодательной поддержки новых форм предпринимательства в сфере дошкольного образования. В рамках реализации национального проекта «Демография» увеличение роли негосударственного сектора в предоставлении услуг дошкольного и

дополнительного образования детей закреплено в качестве одного из направлений развития образования[9].

В качестве примеров реализации данных направлений можно привести ряд государственных программ последних лет, цель которых – содействие субъектам предпринимательства, в том числе и для создания дошкольных образовательных учреждений и принятый в последствии новый федеральный закон от 26 июля 2019 года № 245-ФЗ [10], который ввел в законодательство Российской Федерации понятия социального предпринимательства и социального предприятия.

Проведя анализ статистических данных, размещенных на сайте Федеральной службы государственной статистики [11] всего дошкольных образовательных учреждений Российской Федерации в 2019 году – 40260, из них частных образовательных учреждений 690, что на 128 частных дошкольных учреждений превышает показатель в 2018 году.

Но по данным анализа общественного мнения эксперта по бизнесу сферы услуг Андреева Сергея в 2020 году для направлений коммерческих садов и детских дошкольных учреждений ожидаются серьезные потрясения. «Согласно модели поведения потребителя услуг детских дошкольных учреждений, все больше родителей возвращается к прежнему уровню обслуживания. Это связано с кризисными явлениями в экономике и падением уровня доходов» [12]

Таким образом, можно сделать вывод, что, что на сегодняшний день в России идет становление новой системы дошкольного образования, отражающей национальные ценности и особенности социокультурной среды современного общества.

Список литературы

1. *Модельный закон о дошкольном образовании [Электронный ресурс] //URL: КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=INT&n=30665#05642497324809967> (дата обращения: 03.01.2020).*

2. Князев Е.А. Народный детский сад // Дошкольное воспитание. 2016. № 3. С.78-81.
3. Егоров С.Ф. История дошкольной педагогики в России. М.: ИЦ Академия, 1999. – С. 309–311.
4. Об образовании Российской Федерации: федер. закон от 29 дек. 2012 г. № 273-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2012. – № 1.
5. Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным общеобразовательным программам - образовательным программам дошкольного образования: Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 августа 2013 г. № 1014 // Российская газета – 2013 №238(6214).
6. Чепцова Н. А. Психолого-акмеологические условия развития стартовой готовности детей к обучению в школе в поливариативном дошкольном образовании: дис. ... канд. Психолог. Наук. –М., 2006. 55 с.
7. Исследование: детские сады в РФ недоступны для 35% детей [Электронный ресурс] //URL: <https://tass.ru/obschestvo/4114004> (дата обращения 20.02.2020)
8. Материалы совещания [Электронный ресурс] //URL <http://council.gov.ru/events/news/31187/> // (дата обращения 20.02.2020)
9. Богуславская Т. Н. Ресурсы повышения доступности дошкольного образования // Проблемы современного образования. 2015. №5. С.94.
10. О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие»: федер. закон от 26.07.2019 № 245-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2019. – № 1112.
11. Информация по дошкольным образовательным учреждениям за 2019 год [Электронный ресурс] //URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/doshkol-obr.htm (Дата обращения 23.01.2019)
12. Анализ рынка детских садов и центров 2019 [Электронный ресурс] //URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-detskikh-sadov-i-tsentrov-2019/> (Дата обращения 24.01.2019)
13. Проблема доступности дошкольного образования [Электронный ресурс]//URL: <https://regnum.ru/news/society/2731053.html> (Дата обращения 24.01.2019)

К ПРОБЛЕМЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО МНОГООБРАЗИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

TO THE PROBLEM OF IDEOLOGICAL DIVERSITY OF THE MODERN RUSSIAN STATE: TO BE OR NOT TO BE?

Сосюра Д. Д., аспирант, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»

Sosyura D. D., postgraduate student, Tambov state technical University

E-mail: danilas1807@mail.ru

УДК 32

Аннотация: в статье рассматривается гипотеза об обоснованности положительной роли и значения идеологии в политике, в связи с чем автором анализируется проблема идеологического многообразия современного российского государства. Указывается, что политическая власть посредством идеологии наделяется сущностным инструментом, обладающим следующими характеристиками: выражает интересы субъектов политики; отражает проблемы целостности системы; имеет теоретическую форму и основу; обладает организованностью. В условиях конфликтности ценностей, государственных противоречий как внутренних, так и внешних, наличие многообразия обеспечивает поддержание демократических основ ввиду дозволения иметь выбор. Идеологическое многообразие современной России представлено как парадигма исторического развития, которая направлена на поддержание общественного единства, а также единства власти и общества.

Abstract: The article deals with the hypothesis of the validity of the positive role and significance of ideology in politics, in connection with which the author analyzes the problem of ideological diversity of the modern Russian state. It is indicated that political power through ideology is endowed with an essential tool that has the following characteristics: it expresses the interests of political subjects; reflects the problems of the integrity of the system; it has a theoretical form and basis; it has organization. In the context of conflicting values, state contradictions, both internal and external, the presence of diversity ensures the maintenance of democratic foundations in view of the permission to have a choice. The ideological diversity of modern Russia is presented as a paradigm of historical development, which is aimed at maintaining social unity, as well as the unity of power and society.

Ключевые слова: идеология, идеологическое многообразие, конституция, суверенитет, конституционализм, федерализм, власть.

Keywords: ideology, ideological diversity, Constitution, sovereignty, constitutionalism, federalism, power.

Научный руководитель: Санжаревский И. И.

Поводом для анализа выбранной проблематики явилась сформулированная М.Н. Афанасьевым в статье «Типология идеологий. Правая идея» гипотеза о том, что «отсутствие классической политической идеи является стратегическим дефицитом, который затрудняет модернизацию России» [2]. По-нашему мнению, данный тезис отражает суть реформизма в политике государства, в связи с чем основной задачей

исследования является вопрос идеологического многообразия современного российского государства, а именно существует ли оно, имеет ли место быть.

Среди современных политологов популярно мнение о том, что политики без идеологии не существует (С.А. Авакьян, Г.Г. Бернацкий, О.Е. Кутафин, А.Г. Хабибуллин, Р.А. Рахимов). Первая предполагает следование определенной выработанной линии и действие по конкретному проекту. Вторая же, кристаллизуя политические идеи, приводит их в форму. Такой синтез не только отражает реалии настоящего, но и определяет тенденции для будущего.

Для решения поставленной задачи первоочередно разберемся для начала с понятийным аппаратом. Термин «идеология» предложен философом и экономистом Д. де Траси в конце XVIII века в целях обоснования науки о законах правильного мышления и обозначал теоретические аспекты политики в отрыве от практического положения дел. В общем виде идеология подразумевалась как учение об идеях. В настоящее время природа исследуемого нами понятия изменилась. Не будем останавливаться на формулировке, предложенной К. Марксом, несколько не умаляя при этом его заслуг, отметив только лишь тот факт, что идеология обосновывалась им как ложное сознание, выражаемое интересы определенного класса, которые выдаются за всеобщие. Схожие определения даны К. Мангеймом, Р. Бартом, Э. Фроммом и многими другими мыслителями, общая составляющая которых перекликается в ненаучности и сравнении с мифом. Собственно, в этом и заключается главное отличие от современного подхода – это та же идея (совокупность идей), но фундаментальная.

Современное значение идеологии определяется как систематизированная и теоретически обоснованная совокупность идей (согласуется со взглядами Д. Истон, М. Дюверже). «Идеология определяется как отражение

общественного бытия сквозь призму социально-групповых или классовых интересов. Назначение идеологии в выработке систем ценностей, в обосновании того, что должно быть и чего не должно быть в социальном мире [1]». Во-первых, системность существенна и для политики, так как относится к решению возникающих общественных проблем управлением властными действиями и, соответственно, целенаправлению (целеполаганию), создаваемому за счет пересечения общих интересов с частными. Во-вторых, вкупе с исторической основой идея создает и устраивает социальный порядок. Поэтому политическая власть посредством идеологии наделяется сущностным инструментом, обладающим следующими характеристиками:

- выражает интересы субъектов политики;
- отражает проблемы целостности системы;
- имеет теоретическую форму и основу;
- обладает организованностью.

Политические отношения таким образом направлены на действия, сформированы волей и стремлением субъектов, поэтому интеграция в них активной и мобильной идеологизированной группы придает качества. Последовательная и направленная основа действий соотносится с общественными интересами.

Идеологию целесообразно представлять как смысл бытия государства. Преодолевая неизбежное противоречие действительности путем сведения многообразия проблем существования в единую комплексную программу или, как указывалось выше и является более точным, в систему, политические воззрения реализуют коренные (исторические) интересы и продолжение их развития. Для этого необходимо познать, интегрировать, организовать, упростить и обеспечить поддержкой соответствующую идею.

Как общеизвестно, если где-то убывает, то в другом месте пребывает. В равной степени физические и непогрешимые в своей точности Законы

сохранения применимы к политической науке. Можно смело утверждать, что осложнения международной обстановки ведут к активизации внутренней политики, так как обязывают сконцентрировать и направить силы на укрепление внутригосударственного порядка в экономической, культурной, духовной, управленческой сферах деятельности в виде ужесточения либо, наоборот, послабления принятых мер. Однако, на чем базируются (или должны базироваться) предпринимаемые действия власти? В первую очередь, на идеологии, принятие которой обуславливает цели и задачи государства, то есть политику.

Видение власти в совокупности с достижимым компромиссом с обществом выражается в общем стремлении как минимум к территориальной целостности, суверенитету, сохранению господствующего строя, экономическому и культурному развитию. Перечисленные задачи государственной политики априори национальны и могут служить основой для формирования государственной идеологии.

Назначение идеологии заключается в направлении общественной деятельности, что делает ее существенной компонентой властного механизма. Вышеназванное согласуется с мнением Полосина В.С., утверждающего о том, что «без идеологии нация перестает быть нацией, парализуя свою политическую волю и безропотно отдавая власть, и рискует вовсе прекратить свое историческое бытие даже как народ» [5]. С ее помощью политика государства приобретает эффективные управленческие качества путем общественного сплочения для реализации планируемых задач, которые становятся целенаправленно последовательными и соответствуют условиям окружающей действительности. Что является немаловажным, вокруг идеологии происходит формирование различных средств политической коммуникации, в частности, доступный язык, на котором могут изъясняться как власть, так и общество, а также иные участники, для диалога между субъектами политики.

С учетом, как мы полагаем, обоснованности положительной роли и значения идеологии в политике перейдем к проблеме многообразия. Одна идеология хорошо, а две лучше? В условиях конфликтности ценностей, государственных противоречий как внутренних, так и внешних, наличие многообразия обеспечивает поддержание демократических основ ввиду дозволения иметь выбор (при наличии объекта выбора, соответственно).

В Российской Федерации, в государстве, которое за свою историю переживало не одну смену политического курса (а за XX век и вовсе трижды), признается идеологическое многообразие, что установлено статьей 13 Конституции Российской Федерации. При этом там же закреплено условие о невозможности установления никакой идеологии в качестве государственной или обязательной. Названное в том числе означает, что все имеющиеся идеологии «равноправны», то есть не могут иметь приоритета друг перед другом путем закрепления государством в форму закона. Для общества предоставляется право на основе добровольного, осознанного и самостоятельного выбора для следования тем или иным идеалам без насильственного и принудительного навязывания их субъектами политики.

Таким образом, Конституция Российской Федерации не содержит идеологического запрета, но исключает принятие какой-либо идеи в качестве государственной либо обязательной. Данным положением создается возможность любому субъекту политики, в том числе и государству, вырабатывать и пропагандировать свои ценности. Существенным условием конституционного запрета является недопущение идеологизации деятельности государства путем правового закрепления.

Интересным моментом для анализа освещаемой проблематики является отсутствие в Конституциях иностранных государств идеологического запрета аналогичного в российском государстве. Цалиев А.М., рассуждая по данной тематике, приводит в пример главного «ньюсмейкера»

последних десятилетий Соединенные Штаты Америки, а по отношению к Республике Индия и Китайской Народной Республике указывает, что данные страны, являясь наиболее динамично развивающимися по экономическим параметрам государствами, «прямо заявляют о приверженности определенным идеологическим учениям. В этих древних странах давно поняли, что при отсутствии верной государственной идеологии побеждает идеология хаоса и беспорядка, экстремизма и терроризма. Как известно, свято место пусто не бывает, природа не терпит пустоты» [7].

Более того, в случае с государственной идеологией в Российской Федерации выявляется особый случай. Отвергая, именно отвергая (по крайней мере, официально) как правопреемник коммунистические ценности и идеалы, Россия принимает новый основополагающий государственный закон, который, по мнению многих представителей науки (С.А. Авакьян, А.М. Цалиев, В.А. Лебедев, В.В. Гончаров), содержит идеологические элементы в своих нормах: человек, его права и свободы являются высшей ценностью (статья 2); признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина – обязанность государства (статья 2); носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ (статья 3); федерализм (статья 5); норма о светском государстве (статья 14) и т. д. В совокупности положения Конституция Российской Федерации образуют идеологическую основу государства, роль которого состоит не только в обеспечении следования им, но и в активизации по защите конституционных принципов, общественных прав и ценностей. Соответственно, политико-правовая форма организации общества должна и провозглашать, и проповедовать главенствующие идеи.

Идеология появившегося в 1993 году российского конституционализма призвана обеспечить преемственность поколений и подразумевает

соединение инноваций с традициями, частного интереса с государственным регулированием и, как уже упоминалось ранее, баланса задач власти и национальной ответственности без впадения в радикализм.

Конституционализм – надидеология современной России и основа для идеологического многообразия. Важно понимать, что политический прогресс иницируется не только однозначным теоритическим обоснованием, но практическим подкреплением верховенства главного закона страны. Если функционирование конституционализма будет обеспечено в полном объеме, то будут обеспечены стабильность и развитие государства.

К вопросу о первом шаге обеспечения стабильности и развития. Что признается для государства предметно высшей ценностью, а для народа, в нем проживающем, гарантией прав и свобод? Суверенитет. Для России вопрос самостоятельности и корреспондирующей ей целостности границ ввиду обширности территории исторически является одним из самых существенных, для разрешения которого применялся различный инструментарий. Ядром обеспечения современной российской государственной становится федерализм, направленный на сохранение культурного многообразия. Федерализм возможно рассматривать с идеологической точки зрения, то есть национально-государственное строительство не только концептуально, но и бытийно, что достигается консолидацией базовых общественных ценностей.

Российский федерализм как идеология, подразумевающая сотрудничество и достижение общих поставленных целей во благо национальных интересов, охраняется Конституцией Российской Федерации. Главными задачами перед ней ставятся:

1) укрепление государства в существующих границах (полагаем расширение границ в таком случае не противоречит поставленной задаче, а наоборот «приветствуется»);

2) нивелирование межнациональной розни с учетом многонационального состава государства.

Указанное неоднократно подчеркивалось первыми лицами государства и озвучивалось в соответствующих посланиях. Из чего можно сделать вывод о том, что идеологами федерализма в первую очередь являются Президент и органы власти Российской Федерации.

Идеологический плюрализм проявляется, а точнее может проявиться в Российской Федерации посредством другого многообразия – политического. На политической арене страны действуют как минимум две партии, зарекомендовавшие себя как проводники идей популярных в XX веке (коммунистической и либеральной). Очевидно, что в случае прихода к власти (партийные либо президентские выборы) одной из них, то политические действия аккумулируются в государственные дела с явным уклоном «вправо» или «влево». Но ввиду противоречия с идеологическим запретом может ли такая гипотетическая ситуация быть реализована? Полагаем, что на первом плане проявится идеологическая надстройка конституционализма, действующая как ограждающий барьер. Но будь то правая либо левая идея, она может и не иметь официального закрепления и успешно функционировать де-факто. Таким образом, рассмотренная ситуация отражает не политические противоречия, а суть идеологии. Нельзя также не отметить, что наравне с другими субъектами политики о своих идеологических представлениях заявляет и церковь. Российская Федерация представляет собой поликонфессиональное государство, что заметно обостряет политическую повестку в связи с мировой тенденцией к клерикализации. Тем не менее, исходной точкой проблемы идеологического многообразия в современные российские государства полагаем по аналогии со всем вышеизложенным привести следующую формулу: конституционализм — идеологическая надстройка, за счет которой достигается идеологическое многообразие.

Идеологическое многообразие современной России представляется нам как парадигма исторического развития, которая направлена на поддержание общественного единства, а также единства, что немаловажно, власти и общества. В конкурентной сфере происходят основополагающие процессы построения (поддержания) правового государства. Фундаментом развития является синтез государственной власти с национальной ответственностью. Для государственного развития при этом важно, чтобы идеология не представляла из себя конъюнктурный продукт.

Список литературы:

1. Алексеев П.В. *Философия: учебник* / П.В. Алексеев, А.В. Панин; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2015. – 588 с. [Электронный ресурс, ISBN 978-5-392-14661-1.]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=251998> (дата обращения: 09.11.2019).
2. Афанасьев М.Н. *Типология идеологий. Правая идея* [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2014/01/16/1251303821/Afanasyev.pdf> (дата обращения: 15.11.2019).
3. Демидов А. *Идеология как инструмент политической коммуникации и власти* // Власть. 1998. № 8–9. С. 43 - 46.
4. Мусихин Г. И. *Популизм: структурная характеристика политики или «ущербная идеология»?* // Полития. 2009. № 4 (55). С. 40 - 43.
5. Полосин В.С. *Миф. Религия. Государство: исследование политической мифологии* / 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Ладомир, 1999. - 440 с.
6. Сулимин А. Н. *Политическая идеология как система: от организации к распаду* // Теории и проблемы политических исследований. 2015. № 6. С. 47 - 49.
7. Цалиев А.М. *О необходимости государственной идеологии в Российской Федерации* // Российская юстиция. 2019. № 5. С. 40 - 43.

РОССИЙСКИЙ И МИРОВОЙ РЫНКИ РЕКЛАМЫ И PR В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ RUSSIAN AND GLOBAL ADVERTISING AND PR MARKETS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Федорова К. В., магистр, Тамбовский государственный технический университет.
Fedorova K.V., Master's degree, Tambov State Technical University, e-mail: karina_f_pr@mail.ru

Швецова Е. В., кандидат педагогических наук, Тамбовский государственный технический университет.

Shvetsova E.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Tambov State Technical University, e-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru

УДК – 659.113.25

Аннотация: Цифровизация в обществе приводит к неизбежным изменениям в разных сферах жизни человека. В статье исследуются изменения российского и мирового рынка рекламы и PR, происходящие под влиянием экспансии сети Интернет.

Abstract: Digitalization in society leads to inevitable changes in various spheres of human life. The article explores the changes in the Russian and global advertising and PR markets that occur under the influence of the Internet expansion.

Ключевые слова: рынок рекламы и PR, Интернет, маркетинг

Keywords: advertising and PR market, Internet, marketing

Количество Интернет - пользователей на сегодняшний день превысило четыре миллиарда человек. Наличие гаджетов с возможностью выхода в Сеть позволяет пользователям потреблять огромное количество информации в том виде, который ему удобен: текстовый формат, аудио и видео форматы, презентации и т.д. Возможность (и уже потребность) пользователя получить информацию «здесь и сейчас» заставляет рынок рекламы и PR постоянно меняться и развиваться – этим обусловлена актуальность данной работы.

Общение в социальных сетях сейчас является обыденным способом коммуникации. Количество пользователей социальных сетей постоянно растет. Радио и телепередачи сейчас все чаще просматриваются в режиме онлайн. Одним словом, люди становятся все более «интернетными».

Количество рекламных объявлений, с которыми сталкивается пользователь, постоянно растет: реклама на ТВ, реклама на радио, печатная реклама, наружная реклама, баннеры на сайтах, реклама в социальных сетях, реклама у инфлюенсеров и т.д. Такое количество рекламы на одного

человека погружает специалистов по рекламе в ситуацию конкуренции не только с рекламодателями смежных тематик, но и со всеми рекламодателями, заинтересованными в данной целевой аудитории.

Поведение аудитории меняется. Информация потребляется быстро и в большом объеме. Человеческий глаз учится «не видеть» рекламные объявления. Поэтому рекламные объявления соревнуются за внимание потенциального клиента посредством креатива, кратких, но емких объявлений и точности «удара» по аудитории.

Ввиду того, как резко реклама «хлынула» в интернет, меняются форматы взаимодействия с аудиторией: реклама от общей переходит к ситуативной, от прямой к нативной, от массовой к более персонализированной. Даже реклама у блогеров – не так давно появившийся формат рекламы – уже претерпевает изменения. Например, на рассвете такого формата взаимодействия реклама размещалась в основном у селебрити, имеющих более 1 миллиона подписчиков. Сейчас же тенденция обратная – осуществляется переход от макро- к микроинфлюэнсерам.

Увеличение количества потребляемой информации и ее доступность диктуют рынку рекламы определенные правила. Основное: «развивайся или умри». Тому, насколько рынок претерпел изменения и что мы можем видеть сегодня, посвящена данная работа.

Структура рекламного рынка претерпела существенные изменения за последние пять лет. Оно обусловлено быстрым развитием сети Интернет и увеличением количества его пользователей.

Покупательское поведение меняется. Человек готов тратить все меньше времени на совершение покупки. Большое количество рекламной информации заставляет компании прибегать к новым, непривычным пользователю форматам рекламы. Появляющиеся форматы быстро закрепляются и приводят к появлению новых услуг и видов рекламных агентств.

Структура рекламного рынка в России в 2020 году выглядит следующим образом.

- Креативные студии. Сегодня компании, занимающиеся производством уникального контента, очень востребованы. Их задача заключается не только в производстве качественного с технической точки зрения, но и креативного, уникального, интересного контента. Сегодня заказчик обращается чаще за идеей, нежели за рядовым продуктом.

- Digital-агентства. Сегодня digital-агентства выполняют целый комплекс задач помимо продвижения сайта в интернете. Они так же работают с аудиторией, репутацией бренда, его позиционированием, используя ряд инструментов: SMM, SERM, вирусная реклама, интернет-рассылки и прочее.

- Агентства по работе с блогерами. Задачи: подбор блогеров в соответствии с потребностями бизнеса клиента, составление брифа, контроль выполнений условий сделки, оценка эффективности кампании.

- Маркетинговые агентства. Цель работы маркетингового агентства – оказание профессиональных, качественных услуг, совершение адаптированного и эффективного PR. Задачи маркетингового агентства: создание маркетинговой стратегии продвижения бизнеса, работа с медиахолдингами, организация промоакций и BTL-мероприятий, взаимодействие с другими агентствами.

- Медиахолдинги. Владеют основными СМИ: теле- и радиокомпаниями или издательскими группами. Выполняют функции распределения эфирного времени и места для размещения объявлений.

Данные структурные составляющие постоянно контактируют друг с другом, развиваются под воздействием друг друга и неизбежно изменяются в соответствии с тенденциями рекламного рынка.

Интернет можно назвать движущей силой, заставляющей меняться рынок рекламы. По данным АКАР, интернет – единственный растущий

сегмент на рынке рекламы в России по итогам 2019 года. Общий рост рынка обеспечили лишь увеличившиеся затраты на рекламу в интернете: рекламодатели потратили 109-110 млрд рублей, это на 20% больше по сравнению с первым полугодием 2018 года. Расходы на другие сегменты сократились:

- Телевидение — падение на 9%, до 82 млрд рублей против роста на 13% годом ранее.

- Радио — падение на 4%, до 7,5 млрд рублей.

- Пресса — падение на 16%, до 7,6 млрд рублей.

- Out of Home (наружная реклама) — падение на 3%, до 21,1 млрд рублей.

Также, одним из основных факторов, влияющих на рекламный рынок, является изменение аудитории. Сегодня когда-то практически не рассматриваемые рекламодателями аудитории – миллениалы – родившиеся в 2000-х годах люди – стали взрослой платежеспособной аудиторией, активными потребителями. Соответственно, их взгляды и интересы диктуют тренды в рекламе и PR. По этой причине рекламодатели меняют форматы представления себя: формат коммуникации упрощается, активно используется обратная связь и двусторонняя коммуникация, информация все больше становится визуальной и сразу «готовой» к потреблению.

Активные пользователи Сети, которыми являются миллениалы, в некотором роде «ленивы». Если с момента встречи с рекламным объявлением до совершения целевого действия (клик, покупка, подписка) необходимо совершить более трех шагов, это перестает быть интересным им. Поэтому рекламодатели соперничают еще и в простоте совершения целевого действия: оптимизируются сайты, налаживается работа колл-центров, упрощаются социальные сети и т.д.

Но не только молодое поколение влияет на ситуацию на рынке рекламы и PR. Поведение аудитории 55+ также претерпевает изменения. Сейчас это

активные и платежеспособные люди, в не меньшем объеме потребляющие информацию.

Рассматривая PR-стратегии прошлого, можно увидеть, что реклама была рассчитана на аудиторию от 18 до 55 лет. Старшее поколение игнорировалось рекламодателями. Но сейчас крупные бренды все чаще работают со взрослой аудиторией и имеют успех. Тем более, что данная аудитория весьма многочисленна (по данным Росстата, в России живет 41.6 млн. человек в возрасте 55+).

Digital – маркетинг – сегмент рекламы, постепенно вытесняющий остальные. Сегмент, изменения в котором происходят максимально быстро. Сегодня Интернет - не только информация. Это мощнейший инструмент управления репутацией, используемый практически каждой Российской компанией-производителем.

Основные инструменты digital-маркетинга:

- Контент-маркетинг (публикации на тематических ресурсах, в собственном блоге и др.);
- Email-маркетинг (рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);
- SMM (продвижение групп в социальных сетях);
- Таргетированная реклама в социальных сетях;
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- Партнерские программы;
- Сайт компании;
- Аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.);
- Мессенджер-маркетинг (рассылки в мессенджерах WhatsApp, Viber и других, а также чат-боты).

Основные тенденции в digital-маркетинге:

1. Искусственный интеллект.

Искусственный интеллект стал частью реальной жизни. Его способность анализировать поведение потребителей, работать с данными, получаемыми из социальных сетей, чатов и приложений помогают компаниям максимально точно идентифицировать свою целевую аудиторию и узнать особенности ее поведения.

Искусственный интеллект внедряется в работу многих служб:

- Чаты для обслуживания клиентов (25% клиентов будут использовать технологию виртуального помощника к 2020 году, по сравнению с 2% в 2017 году);
- Рекомендации по продукту в соответствии с поведением потребителя;
- Создание контента;
- Персонализация электронной почты и прочих данных аккаунтов;
- Транзакции электронной торговли.

2. Чат-боты

Чат-боты являются важной частью цифрового маркетинга. Это технология использует силу искусственного интеллекта для общения в реальном времени и потенциальными и реальными клиентами бизнеса.

- Результаты опросов показывают следующие результаты:
- Более 60% респондентов предпочитают пользоваться возможностями чат-ботов, чтобы общаться с брендами.
- В 2020 году чат-боты обеспечат 85% обслуживания потенциальных и реальных клиентов.
- Возможность круглосуточного обслуживания клиентов, мгновенная обработка запроса и ответы на простые вопросы являются главными преимуществами чат-ботов.
- К 2022 году чат-боты вытеснят работы специалистов колл-центров, что позволит сэкономить более 8 миллиардов долларов в год.

- 80% предприятий, не пользующихся технологиями чат-бота, желают внедрить ее в бизнес в 2020 году.

Круглосуточная активность чат-бота, его возможность помнить историю покупок, психологическая устойчивость – это те особенности данной технологии, которые заставляют клиентов отдавать предпочтения бизнесам, уже использующим данную технологию.

В то же время, стоимость специалистов, владеющих навыками разработки «натуральных» чат-ботов, имитирующих живое общение, растет. Число компаний, оказывающих данные услуги, увеличивается.

3. Персонализация

Сегодня владельцам бизнеса необходимо проанализировать свой маркетинг: контент, продукт, данные клиентов (электронная почта, покупательское поведение и пр.), так как еще одна основная тенденция в digital-маркетинге - максимальная персонализация рекламных объявлений.

Опросы показывают следующие цифры:

- более 60% потребителей испытывают раздражение, сталкиваясь с общими рекламными объявлениями.

- 80% пользователей утверждают, что предпочитают общаться с компаниями, предлагающими персонализированный опыт.

Согласно EmailMonks, «персонализированные, инициированные электронные письма, основанные на поведении, в 3 раза лучше, чем пакетные электронные письма».

4. Видеомаркетинг

Одним из основных трендов в маркетинге является видеомаркетинг. Тенденции видеомаркетинга, набирающие популярность:

- Видео 1:1 – персонализированные видеосообщения, заменяющие телефонные звонки и письма по электронной почте. Наличие камер в смартфонах, обладающих способностью снимать видео хорошего качества,

привели к снижению стоимости данных материалов. По этой причине данный вид коммуникации стал доступнее, чем когда-либо.

- Шопинг-видеоконтент – способ сократить время покупок, наглядно продемонстрировать товар. Шопинг с помощью видео «пробуждает аппетит» клиентов к покупке, так как покупатель видит товар «здесь и сейчас». Также, плюсом данного вида контента является то, что клиенту не нужно совершать дополнительных действий (переход по ссылке, подписка и т.д), он имеет возможность купить товар, просто кликнув на товар на видео. После клика появляется кнопка «Купить сейчас», и клиент сразу попадает на страницу продукта.

- Видео SEO. Сейчас видео YouTube и других сайтов отображаются сразу в поисковой выдаче. По этой причине необходима оптимизация видеоконтента.

- Видео 360 градусов. Возможности интерактивного общения расширяются, рассмотреть содержимое видео стало проще: достаточно нажать на кнопку, позволяющую перемещать движущееся изображение влево или вправо во время воспроизведения.

5. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг настолько важен, что 88% маркетологов b2b-сегмента соглашаются, что создание контента заставляет их аудиторию рассматривать свою организацию как заслуживающий доверия и надежный ресурс.

Статистика от Content Marketing Institute:

- Контент-маркетинг стоит на 62% меньше, чем традиционный маркетинг, и генерирует в 3 раза больше потенциальных клиентов;

- Контент-маркетинг имеет более низкие первоначальные затраты и более глубокие долгосрочные выгоды;

- 615 миллионов устройств теперь используют блокировку рекламы, а это означает, что часть пользователей не видят вашу рекламу;

- Малый бизнес, который ведет блог, получает на 126% больше роста, чем те, у кого его нет;

Контент-маркетинг повышает уровень конверсии в 6 раз по сравнению с другими методами.

6. Мессенджеры

То, что мессенджеры перестали быть только площадкой для общения людей, доказывают следующие цифры:

- 1,3 миллиарда пользователей в месяц активны в Facebook Messenger;
- 10 миллиардов сообщений отправляются между людьми и компаниями в Facebook Messenger каждый месяц.
- WhatsApp насчитывает 1,6 миллиарда активных пользователей, и каждый день отправляется 55 миллиардов сообщений.
- В трех лучших приложениях для обмена сообщениями в социальных сетях (WhatsApp, Facebook Messenger и WeChat) объединено больше пользователей, чем в Facebook или YouTube.

Эта статистика показывает популярность мессенджеров и, поскольку люди тратят больше времени на обмен сообщениями друг с другом, имеет смысл продавать продукты и услуги там, где постоянно находятся потенциальные клиенты бренда.

7. Электронная коммерция

Электронная коммерция и социальные сети развиваются с огромной скоростью. Компании прилагают максимум усилий во включении их в бизнес для увеличения количества продаж.

В 2018 году Instagram ввел функцию Instagram Checkout, которая позволяет пользователям совершить покупку быстро, не выходя из социальной сети и совершая поиск на сайте. Представители бренда полагают, что сокращение количества действий, необходимых для совершения покупки в социальных сетях, позволит превратить большее

количество потенциальных клиентов в реальных, так как пользователи могут «остывать» по пути на сайт или стороннюю ссылку.

8. Работа с блогерами.

Работа с блогерами – основной тренд рекламы в социальных сетях, обусловленный огромным количеством пользователей. Этот вид рекламы стремительно набрал популярность, приведя к изменению рынка рекламы в разрезе нового направления работы агентств – работы с блогерами. На сегодняшний день самыми крупными агентствами в России, занимающимися рекламой у инфлюэнсеров, являются EpicStars и Getblogger.

Сейчас практически все коммерческие организации пользуются услугами блогеров. Причем порой неоднозначные. Например, на этапе становления такого вида рекламы с помощью блогеров активно продвигались косметические средства. Что не удивительно, ведь целевой аудиторией блогеров были в основном женщины. Косметические фирмы закупали рекламу у блогеров-миллионников и имели успех. Сейчас же можно встретить продвигающихся у блогера с аудиторией в 10 000 подписчиков производителей, например, автомобильных масел или строительных материалов. То есть, реклама у блогеров развивается настолько стремительно, что меняются как рекламодатели, так и площадки для продвижения.

Согласно данным опроса пользователей сети Instagram, блогерам с аудиторией менее 200 тысяч подписчиков доверяют больше, чем блогерам-миллионникам. Это обусловлено тем, что количество рекламных постов у блогеров стало слишком большим. Пользователи с первого взгляда отличают пост-рекомендацию от рекламного. Это заставляет рекламодателей тщательнее разрабатывать рекламный контент, чтобы он выглядел более нативным. Микро инфлюенсеры с данной задачей справляются лучше.

Такой сегмент рынка, как реклама у блогеров, развивается стремительно, но хаотично. Происходит это по нескольким причинам. Во-первых, влияет человеческий фактор – не все блогеры четко соблюдают договоренности с рекламодателем. Во-вторых, меняющиеся тенденции социальных сетей (разрешение/запрет на накрутку подписчиков, присутствие/отсутствие лайков на записях, разрешение/запрет на получение информации о профилях) – все это подвергает рекламодателей риску быть обманутыми, потратить большие суммы на кампании, не возымевшие успех. В-третьих, этот вид рекламы подразумевает то, что «продать» продукт необходимо не только потенциальному клиенту, но и блогеру, т.к. не вся продукция является подходящей тому или иному инфлюенсеру. Данные сложности заставляют компании обращаться за помощью в рекламные агентства, а агентства, в свою очередь, – возвращать специалистов по работе с инфлюенсерами. Таким образом, данный сегмент рынка развивается и претерпевает постоянные изменения.

Анализируя уже произошедшие изменения можно прогнозировать следующие тенденции в данном сегменте:

1. Перечисленные выше сложности работы с блогерами заставят рекламодателей идти в специализированные агентства, так как такого рода посредники дадут необходимые рекламодателям гарантии. Число агентств, работающих с инфлюенсерами, будет расти.

2. Большое количество блогеров, продвигающих продукт в формате, существующем сегодня, заставит аудиторию не реагировать на рекламу вообще, либо реагировать негативно. Именно поэтому существует тенденция длительного сотрудничества инфлюенсера и бренда и разработки полноценной кампании сотрудничества с ним.

3. Блогеров станет слишком много. Тенденция сотрудничества с микро блогерами породит большое количество нано блогеров – инфлюенсеров с количеством подписчиков менее 1000.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что в условиях цифровизации рынок рекламы и PR в России, как и общемировой рынок, претерпел огромные изменения, и его прогресс не сбавляет темп.

Список литературы:

1. <https://iom.anketolog.ru/2019/07/15/personalizirovannaya-reklama>
2. https://studbooks.net/601954/sotsiologiya/rezultaty_anketnogo_oprosa
3. <https://rusability.ru/news/33810/>
4. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
5. Птуха К., Гусарова В. Эмоциональные продажи. Как увеличить продажи втрое. – М.: Альпина Паблишер, 2019. 188 с.
6. Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «купить» в сознании покупателя. – М.: Эксмо, 2019. 224 с.

РЕКЛАМА НА РАДИО: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

ADVERTISING ON RADIO: CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN RUSSIA

Болгарева М.А., магистр, Тамбовский государственный технический университет
Bolgareva M.A., Master's degree, Tambov State Technical University, e-mail: marine_1993@mail.ru

Швецова Е.В., кандидат педагогических наук, Тамбовский государственный технический университет.

Shvetsova E.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Tambov State Technical University, e-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru

УДК - 659.145-111

Аннотация: Статья посвящена исследованию современного состояния радио как масс-медиа и перспективам его развития в России. Исследованы факторы эффективной деятельности радио в условиях пандемии; изучены объем рекламы и особенности аудитории слушателей. Рассмотрены перспективы развития радио в онлайн-формате.

Abstract: the article is devoted to the study of the current state of radio as a mass media and the prospects for its development in Russia. Factors of effective radio activity in the conditions of a pandemic are investigated; the volume of advertising and features of the audience of listeners are studied. Prospects for the development of radio in online format are considered.

Ключевые слова: радиореклама, тенденции радиорекламы в России, радио в онлайн-формате.

Keywords: radio advertising, radio advertising trends in Russia, radio in online format.

Период пандемии коронавируса убедительно доказал, что за Интернетом будущее. Большая часть бизнеса выжила лишь с помощью онлайн-заказов и сервисов доставки. Из традиционных СМИ (телевидение, радио, журналы, газеты) ушло огромное количество рекламодателей. Газеты и журналы вообще несколько недель не выпускали тиражи, так как это могло способствовать распространению вируса.

Рекламодатели сократили рекламные бюджеты, когда, казалось бы, нужно, наоборот, давать больше рекламы. Назовем причины произошедшего. Во-первых, это произошло потому, что многие компании в период пандемии не работали. Это попросту было запрещено на государственном уровне. Во-вторых, часть рекламодателей перенаправила свои бюджеты на рекламу в Интернете.

Например, прайс на рекламу в домашних онлайн-кинотеатрах, таких как Okko, IVI, Кинопоиск, взлетел в несколько раз, поскольку эти платформы предлагали месяц бесплатного доступа к их контенту, по этой причине просмотры возросли во много раз.

С каждым годом доля Интернет-рекламы растет, в прошлом году она впервые обошла ТВ-рекламу по объемам. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 494 млрд.руб., что на 5% больше, чем годом раньше.

Согласно предоставленным данным, за первые 6 месяцев 2019 года совокупные расходы рекламодателей на продвижение товаров и услуг выросли на 3%.

При этом общий рост рынка обеспечили лишь увеличившиеся затраты на рекламу в интернете. По остальным сегментам наблюдался спад:

- Телевидение – падение на 9%, до 81-82 млрд рублей.
- Радио – падение на 4%, до 7,3-7,5 млрд рублей.
- Пресса – падение на 16%, до 7,4-7,6 млрд рублей.
- Out of Home (наружная реклама) – падение на 3%, до 20,7-21,1 млрд рублей.
- Интернет – рост на 20%, до 109-110 млрд рублей.

Поэтому даже традиционные СМИ понимают, что за Интернетом будущее. ТВ, радио, журналы и газеты уже имеют свои интернет-порталы и даже мобильные приложения.

Но, тем не менее, есть одна интересная закономерность, на их собственных ютуб-каналах, в большинстве своем, одни и те же передачи/ролики собирают больше просмотров, чем на официальных ресурсах. Это происходит потому, что современному человеку сложно слушать и смотреть контент согласно расписанию программ на

радиостанциях и ТВ. Потребители хотят слушать и смотреть, когда могут и когда захотят. Поэтому зачастую, даже те программы, которые нравятся людям, они смотрят в Интернете.

Как очевидно для многих, основной жизнеобеспечивающей артерией любого СМИ остается продажа рекламного времени или места. А Интернет-ресурсы наших традиционных СМИ еще не настолько известны для того, чтобы продавать рекламу за большие деньги.

Остановимся на радио, его перспективах и положении на рынке в последние годы.

За последние 10 лет значительно снизилась доля слушателей радио: если в 2009 году радио слушали две трети россиян (63%), то на 2019 доля слушателей составляла 48%. Каждый второй (50%) участник опроса не слушает радио совсем, причем среди 18-24-летних эта доля выше – 69%. То есть, аудитория радио все еще остается более возрастной.

Ключевые категории рекламодателей на радио это - ритейл, автомобили, развлечения, финансовые услуги, лекарственные средства. При этом все пять категорий в первой половине 2019 года увеличили в своих бюджетах долю затрат на радио среди традиционных каналов коммуникации. Так, у ритейла радио занимает 20% от совокупных рекламных инвестиций на ТВ, радио, прессу и наружную рекламу, у автомобилей — 47%, развлечений — 47%, финансовых услуг — 23%. [1] Рекламодатели на радио - это в основном большие сетевые компании. У малого и среднего бизнеса отношение к радио неоднозначное. Стоимость такой рекламы высока, а быстрый рост клиентов рекламодатель не получает.

На радио, к сожалению, нет Google AdWords и Яндекс.Директ. Статистику о слушателях радиостанции получают только от исследовательских компаний, Mediascope или ВЦИОМ. Но эти компании предоставляют информацию с задержкой, которая может составлять месяц, а их методики вызывают вопросы. В 2017 году акционеры

Mediascope заказали независимый аудит у французской компании SECP и выяснили, что часть выборки не меняется больше 10 лет, а значительная часть интервью проводится по стационарному телефону. Очевидно, погрешность у них может быть очень большой, и особенно это касается молодой аудитории. О взаимодействии с ней и говорить не приходится. В то же время измерение аудитории в сети дает и высокую точность, и возможность получать обратную связь.[2]

Рассмотрим достоинства и недостатки рекламы на радио.

Достоинства:

1. Разумная стоимость. Несмотря на то, что радиорекламу нельзя отнести к разряду недорогих, трансляция аудиоролика обойдется бизнесмену гораздо дешевле, чем, к примеру, реклама на телевидении.

2. Мобильность. Радио можно слушать фактически повсюду – в машине, дома, на природе.

3. Хорошее покрытие сети, радио вещает даже в самых удаленных частях нашей страны. Сеть Интернета, например, не везде устойчива.

4. Широкий охват аудитории.

5. Лояльность слушателей. Радиореклама вызывает гораздо меньше раздражения, чем телевизионная.

6. Оперативность. Полученную информацию можно быстро обработать и пустить в эфир (если речь идет о новостях). А также оперативно сделать ролик и пустить его в эфир.

Недостатки:

1. Отсутствие визуального воздействия. Пожалуй, это является самым серьезным недостатком рекламы на радио. Слушатели лишены возможности увидеть товар или логотип организации, а значит, им гораздо сложнее обратить внимание на рекламную информацию. Более того, они также не могут сформировать никаких ассоциаций, кроме звуковых. Именно поэтому рекламодателям нужно постараться создать настолько

яркое объявление, чтобы оно было способно «зацепить» любого даже без графического подкрепления. Для этого создатели подобной рекламы используют юмор, запоминающиеся музыкальные композиции и звуковые эффекты.

2. Мимолетность. Чаще всего радио включают «для фона», а это негативно влияет на уровень концентрации внимания слушателя. Если телезритель чаще всего вовлечен в просмотр, то радиослушатель вполне может пропустить информацию о рекламируемом товаре или услуге. А некоторые и вовсе переключают станцию, когда начинается рекламный блок.

3. Отсутствие обратной связи и неточная статистика о целевой аудитории радио.

Доля рекламы на радио в России, по данным АКАР, на протяжении последних лет, составляет 4-5% от общего объема рекламного рынка. Относительно других СМИ, здесь ситуация очень стабильна, ТВ и пресса с каждым годом все больше теряют объем рекламы на своих площадках. В прошлом году падение доли рекламы на радио составило самый маленький процент по сравнению с ТВ, печатными изданиями и наружной рекламой.

Преимущество радиорекламы в том, что она хоть и уступает телевидению и прессе по качеству запоминаемости, но заняла большую, стабильную нишу потребителей, которыми являются автовладельцы.

По данным ВЦИОМ на 2019 год ситуация с распределением видов информации и заинтересованной в ней аудитории на радио такова:

Наши сограждане предпочитают слушать по радио музыку (74%) и новости (53%), как правило, в личном транспорте (56%) и дома (41%). Научно-познавательные передачи (28%) и программы «разговорного» жанра (24%) вызывают меньше интереса у радиослушателей. Музыку чаще слушают 25-34-летние (88%), а новости – люди старшего поколения

(64% среди людей 60 лет+). Научно-познавательные программы интересны 45-59-летним (36%). [3]

При этом, по данным Mediascope, за 2018 год рост слушания радио через Интернет составил – 12%. Если раньше новые fm-волны или диапазоны активно появлялись, то сейчас этого не происходит, максимум, что сейчас возможно - это покупка волны одного холдинга у другого. Последние доступные FM-частоты — 93,6 МГц, 96 МГц, 96,8 МГц и 99,2 МГц — в Москве были распределены в 2007 году. Все это происходит потому, что запуск новой fm-волны стоит очень больших денег. А вот радиостанций в интернете появляется все больше, даже тех, которые не существуют на fm-волне. Сейчас в Московском диапазоне более 50 радиостанций, все они распределены по холдингам. В пятерке самых популярных станций, как у слушателей, так и у рекламодателей России остаются: Авторадио, Ретро фм, Европа Плюс, Русское Радио, Дорожное радио.

Несколько крупных холдингов (ЕМГ и ВКПМ), еще несколько лет назад пытались открыть свои Интернет – площадки и разделить радио на fm и онлайн-вещание.

ЕМГ создал проект «Chameleon», где вещали все станции холдинга в онлайн формате, но в рекламных блоках (на сайте и в fm-диапазоне) были разные ролики, статистику с сайта предоставляли подробную. Но проект очень быстро закрылся из-за очень низкого спроса на рекламу. Радиостанции ЕМГ популярны не только в Москве, но и в других городах, где вещают радиостанции холдинга (а их более 1000). И многие рекламодатели покупают именно Сетевое размещение (то есть рекламу во всех городах вещания радиостанции). А в онлайн диапазоне сложнее сделать вещание оригинальной рекламы для каждого региона.

Проект ВГПМ 101.ru существует до сих пор, но спросом пользуется небольшим. Часто рекламу на этом ресурсе дают бонусом к размещению на радио в fm-диапазоне.

Проекты с треском провалились, потому что это оказалось технически очень сложно и, к тому же, несколько лет назад радио через Интернет слушало очень мало людей.

Сейчас практически любую радиостанцию можно слушать в онлайн (на сайте или в приложении). Но с рекламой здесь очень большие проблемы, на онлайн-радиостанциях вещает либо московский рекламный блок (даже в других городах), либо реклама отсутствует вообще. Хотя, при этом в fm диапазоне у многих радиостанций есть московские и региональные рекламные блоки, и передачи.

Неоспоримо, будущее радио в онлайн - формате, и здесь открывается не только огромное информационное, но и организационное поле работы. Наладить работу многих процессов такой формы деятельности радио еще предстоит.

А пока, в связи с пандемией, рекламные объемы радиостанций значительно упали. Например, основатель радиостанции «Серебряный дождь» Дмитрий Савицкий заявил, что она может прекратить работу из-за снижения доходов. «На 3 июня у нас просто кончились деньги, чтобы продолжать вещание», — рассказал он в эфире. Для работы компании нужно 15 млн рублей в месяц — в мае она заработала только 600 тысяч. Но многие радиостанции сработали мобильно и поменяли сетку вещания, Находясь в самоизоляции, аудитория стала позже просыпаться, поэтому, например, утренняя программа «Красавцы Love Radio» начала выходить в эфир не с 7 до 11, как раньше, а с 8 до 12», при этом сохранив большую долю своих слушателей.

На наш взгляд, здесь нужно идти в ногу со временем, смотреть на тенденции и адаптироваться к реалиям. Переход радиостанций в онлайн значительно сократит траты радиостанций на оборудование и привлечет более молодую и платежеспособную аудиторию, даст возможность предоставлять более точную статистику аудитории. Будущее

радиостанций за персонализацией. Например, плейлист радиостанций будет составляться для каждого отдельного слушателя исходя из его предпочтений. Конечно, такое вещание возможно только в онлайн формате.

Такие примеры уже есть. Широко известное радио «Like fm» испытывает сейчас новый алгоритм вещания в сети, подобный музыкальным рекомендациям в ВКонтакте, iTunes и Яндекс.Музыке. Это означает, что плейлист радиостанции вещает в соответствии со вкусовыми предпочтениями слушателей. За таким, адресным, онлайн – вещанием, учитывающим потребности целевой аудитории, будущее. Несмотря на то, что сейчас все еще радиорекламу относят к ATL-рекламе, а интернет к BTL и рекламу в Интернете рассматривают, как дополнение к традиционным СМИ, судя по темпу развития и популярности рекламы в сети Интернет, в ближайшее время положение поменяется, и она займет главенствующее место. Таким образом, сайты радиокompаний будут непосредственным образом вовлечены в этот процесс.

Список литературы:

1. Исследовательская компания Mediascope – [Электронный ресурс] Режим доступа <https://mediascope.net/>
2. Журнал Forbes – [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/344295-kak-internet-pomenyaet-industriyu-radio-v-blizhayshie-neskolko-let>
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.wciom.ru>

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ PR И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ КЭШБЭК-ПЛАТФОРМЫ SWITIPS В ТАМБОВСКОМ РЕГИОНЕ

EFFECTIVENESS OF PR AND PUBLIC RELATIONS TOOLS IN PROMOTING THE SWITIPS CASHBACK PLATFORM IN THE TAMBOV REGION

*Савенкова Е.М., магистр, Тамбовский государственный технический университет.
Savenkova E. M., Master's degree, Tambov State Technical University, e-mail: elenawwpc@yandex.ru*

Швецова Е.В., кандидат педагогических наук, Тамбовский государственный технический университет.

Shvetsova E.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Tambov State Technical University, e-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru

УДК 339.138(470.326)-111

Аннотация: в статье приведен анализ эффективности инструментов PR и связей с общественностью в продвижении кэшбэк-платформы Switips в Тамбовском регионе.

Abstract: the article analyzes the effectiveness of PR and public relations tools in promoting the Switips cashback platform in the Tambov region.

Ключевые слова: проект Switips, сетевой маркетинг, кэшбэк, анализ эффективности.

Keywords: Switips projects, network marketing, cashback, performance analysis.

В условиях цифровизации рынок услуг уверенно шагнул в Интернет-пространство, активное развитие получили онлайн сервисы в различных сферах деятельности, для продвижения которых реализуются специально организованные PR кампании.

Анализируя эффективность той или иной PR компании в Интернете, многие авторы чаще всего ориентируются на глобальные тренды в исследуемой сфере. Но специфика Рунета, безусловно, требует отдельного исследования с поправкой на локальные реалии и поведенческую модель пользователя. В региональном сегменте Рунета могут не работать привычные поведенческие модели пользователей, данные о которых мы можем получить в Интернете. Поэтому нужно точно отслеживать поведение пользователей в аккаунтах и учиться на эффективных примерах.

С целью более полного рассмотрения специфики регионального сегмента Рунета, нами была выбрана работа над проектом «Switips», который распространяется во всех субъектах России. Работа над таким

проектом дала возможность сравнивать успехи других административных областей с достижениями своего региона, делать выводы, обмениваться опытом и идеями.

Switips - это кэшбэк-сервис, который включает в себя более 7000+ магазинов и заведений, и более 1 000 000 клиентов по всей России, в том числе, Украине, Казахстане, Беларуси. На кэшбэк-платформе люди могут бесплатно подключаться и делать покупки в любимых магазинах, таких как Nike, Aviasales, AliExpress, LaModa, Дочки&Сыночки, М-Видео, то есть, более 8500 брендов и получать кэшбэк до 36% обратно. А став партнером, можно подключить любимый магазин к платформе. Преимущество кэшбэка в том, что он суммируется со всеми скидками и бонусами. На российском рынке компания, использующая Switips, функционирует полтора года. Однако, на тамбовском рынке её узнаваемость низкая, поэтому у людей формируется недоверие к ней.

Цель проекта – повышение осведомленности о платформе кэшбэк-сервиса Switips на Тамбовском региональном рынке услуг, создание её позитивного имиджа, стимулирование подключения потребителей к системе, подключение к кэшбэк-сервису Switips магазинов региона.

Исходя из целей, вытекают следующие задачи:

- Позиционирование
- Укрепление имиджа
- Привлечение лидеров мнений
- Организация презентаций.

Для продвижения кэшбэк-платформы «Switips» была выбрана стратегия проведения обучающих специально-организованных событий.

В целях продвижения кэшбэк-платформы и создания благоприятного имиджа, были реализованы следующие мероприятия: серия мастер-классов от лидеров мнений, написание и размещение имиджевых статей, раздача листовок.

Мастер-классы проводились на базе данных кафе, которые подключены к системе, с целью наглядно показать, как работает платформа и возвращается кэшбэк.

Помимо специально-организованных событий для продвижения платформы была проведена информационная кампания в сети интернет. Именно средства массовой информации способны охватить всех представителей целевых групп, которые остались не вовлечёнными в специально-организованные события. Были опубликованы статьи в социальных сетях о кэшбэк-платформе «Switips». Для повышения узнаваемости публикуются фотоотчеты и материалы с мероприятий, проходящих в кафе.

Раздача листовок осуществлялась непосредственно в магазинах и кафе, где можно вернуть кэшбэк, с информацией о платформе и QR-кодом для бесплатной регистрации.

Основными площадками для реализации проекта в интернете были выбраны официальный сайт проекта и региональная группа Вконтакте. Основываясь на интересах и поведенческих особенностях целевой аудитории регионального сегмента, было принято решение использовать группу Вконтакте.

В своей работе, чтобы достичь максимального числа участников проекта и расширить целевую аудиторию, было принято решение воспользоваться несколькими соцсетями. Такая стратегия полезна для многих компаний, поскольку бренд будет проще и быстрее узнаваться в дальнейшем.

Была определена целевая аудитория:

- Студенты и учащиеся в городе от 17 до 24 лет, имеющие низкий и средний материальный доход (стипендия, карманные деньги от родителей).

- Молодые мамы в декрете от 23 до 30 лет, которые ведут активную социальную жизнь и работают по интернету. Они посещают спортзал,

восстанавливая фигуру после родов, интересуются модой, путешествиями, искусством и самообразованием.

- Работники найма – женщины и мужчины от 25 до 45 лет, со средним материальным достатком, имеющие средний социальный статус, проживающие и работающие в городе Тамбове.

- Предприниматели – женщины и мужчины от 25 до 45 лет, имеющие свой бизнес в городе Тамбове

- Безработные – женщины и мужчины от 18 до 30 лет, находящиеся в поиске работы.

Вторым этапом была работа над контентом, мониторинг групп схожей направленности, выбор определенной категории постов и информации, ведь контент играет ведущую роль в успешном продвижении проекта в социальных сетях.

Оценку эффективности проделанной работы можно сделать, используя удобные сервисы в социальной сети Вконтакте.

Рисунок 5. Диаграмма прироста целевой аудитории группы Вконтакте «S w i t i p s. Тамбов»



Как видно на графике, прирост пользователей в группу шел в целом равномерно, что говорит об отсутствии нечестных методов привлечения пользователей в сообщество, таких как закупка ботов и массовое добавление в группу. И если не смотреть на равномерность распределения прибытия пользователей, все яркие вспышки активности в группе были связаны с проводимыми PR мероприятиями.

Рисунок 6. Диаграмма уникальных посетителей и просмотров за последний год группы Вконтакте «Switips. Тамбов»



Самый большой пик активности пользователей пришелся на март 2020 года, в это время проходил период самоизоляции, были опубликованы акции магазинов. Шопинг в интернете давно уже выгодней и удобней обычного. А в нынешних условиях становится единственно возможным. Покупать разумно, покупать со Switips. Это идеальная площадка для выгодных и безопасных покупок. Скидки до 90% и эксклюзивные акции от брендов.

Кэшбэк за каждую покупку. Огромный выбор здоровых экологически чистых товаров, в том числе продуктов и воды - все в одном месте, на

первой эко-кэшбэк платформе SwitPlanet. Люди тратят меньше, а получают больше. Что еще надо в кризис?! Просто покупают все необходимое и спокойно выбирают без спешки, страха и вирусов. Что еще надо на время карантина?!

Жить и покупать комфортно, SWITIPS всегда рядом.

Рисунок 7. Диаграмма уникальных посетителей и просмотров за последний месяц группы Вконтакте «S w i t i p s. Тамбов»



Последним пиком активности пользователей был онлайн-презентация 24 мая. Собрав около 100 участников, оно увеличило активность в интернете на 213 пользователей. Несмотря на небольшое количество пользователей, посещения в группе часто переваливают за 2000 пользователей.

Рисунок 8. Диаграмма посетителей и просмотров за последний год группы Вконтакте «Switips. Тамбов»



Графики наглядно демонстрируют, что на первом этапе реализации проекта и количество просмотров в целом, и прирост целевой аудитории по отдельным показателям гораздо ниже, чем на завершающем этапе.

Таким образом, можно утверждать, что после реализации специально организованных событий для продвижения кэшбек-платформы Switips с применением инструментов PR и связей с общественностью эффективность работы сервиса в Тамбовском регионе значительно возросла.

Список литературы:

1. Агафонов А. «Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете». Книжкин Дом, 2017. с. 154
2. Пиз А. «Искусство коммуникации в сетевом маркетинге». Москва, Эксмо. 2006. с. 38
3. Синамати А. «Что такое сетевой маркетинг». М., 2003. с. 63

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗАХ THE RELEVANCE OF USING DISTANCE-LEARNING TECHNOLOGIES IN UNIVERSITIES

Никитина А.А., канд. педагогических наук, Тамбовский филиал Мичуринского аграрного государственного университета

Nikitina A.A. The Tambov branch of Michurinsk agrarian state university, Head of the Department of General subjects, The candidate of pedagogical sciences

e – mail:ermakova20168@yandex.ru

УДК: 378.1

Аннотация. В статье рассмотрены основные понятия, характерные особенности дистанционного обучения. Проводится обоснование актуальности использования дистанционных технологий в обучении в вузах.

Abstract: The article discusses the basic concepts, characteristic features of distance learning. The substantiation of the relevance of the use of distance technologies in teaching at universities is carried out.

Ключевые слова: дистанционное обучение, педагогические технологии, инновационные методы обучения.

Keywords: distance education, pedagogical technologies, innovative teaching methods.

Перемены в общественной жизни и культуре требуют перестройки системы подготовки специалистов, выработки новых технологий в системе образования, реализующих обучение человека необходимыми социальными и профессиональными компетенциями. С развитием новых информационных технологий расширяется и спектр информационных услуг, создаются условия для формирования единого глобального информационного и образовательного пространства. В связи с этим модернизируется система образования.

Обществом востребована личность, владеющая фундаментальными знаниями и практическими навыками; обладающая высоким уровнем креативного и аналитического мышления, навыками конструктивного поиска при решении личностных задач; способная к творческой самоорганизации. Большинство молодых людей не сомневаются, что получение образования позволит достичь высокого социального и профессионального статуса, жизненного успеха, стать компетентными специалистами [9].

В.В. Мацкевич, рассматривая образование, утверждает, что оно обеспечивает воспроизводство и развитие систем деятельности в социуме. По его мнению, данная функция фактически реализуется всей системой человеческих отношений, «но как организованный процесс образование осуществляется специальными социальными институтами»[6].

С каждым годом мировая образовательная система все больше погружается в онлайн, используя электронное обучение. Молодое поколение студентов формирует технологический запрос на новые методы и формы дистанционного получения знаний. ВУЗы по всему миру стараются удовлетворить спрос, предлагая инновационные решения для получения образования. Так, в 1969 году в Великобритании был открыт первый в мире университет дистанционного образования - Открытый Университет Великобритании, который навлек на себя не мало критики в академической среде. Однако, это учебное заведение функционирует и по сей день, обучая по 200 000 студентов ежегодно из более чем 50 стран мира.

В современной педагогической науке и практике осуществляется поиск и внедрение эффективных способов использования дистанционных форм обучения. Этой проблеме посвящены работы многих ученых, таких как Нагаева И.А. [7], Боброва И.И. [1], Вайндорф - Сысоева М.Е. [12], Овсянников В.И. [8], Ибрагимов И.В. [5] и др.

В последние десятилетия дистанционные образовательные технологии в России получили интенсивное развитие. Министерством образования и науки РФ разработано специальное направление, научно-методическая программа, выделены средства на развитие и становление дистанционного образования.

Термин «дистанционное обучение» (distance education) еще до конца не устоялся как в русскоязычной, так и в англоязычной педагогической литературе. Встречаются такие варианты как «дистантное образование»

(distant education), «дистантное обучение» (distant learning). Некоторые зарубежные исследователи, отводя особую роль телекоммуникациям в организации дистанционного обучения, определяют его как телеобучение (teletraining). Но все же наиболее часто употребляется термин «дистанционное обучение» [2]

Дистанционное обучение в виде заочного обучения зародилось еще в начале XX века. Сегодня заочно можно получить не только высшее образование, но и изучить иностранный язык, подготовиться к поступлению в вуз и т.д.

Современные компьютерные телекоммуникации способны обеспечить передачу знаний и доступ к разнообразной учебной информации наравне, а иногда и гораздо эффективнее, чем традиционные средства обучения. Эксперименты подтвердили, что качество и структура учебных курсов, равно как и качество преподавания при дистанционном обучении, зачастую намного лучше, чем при традиционных формах обучения. Новые электронные технологии, такие как интерактивные диски, электронные доски объявлений, мультимедийный гипертекст, доступные через глобальную сеть Интернет, не только могут обеспечить активное вовлечение студента в учебный процесс, но и позволяют управлять этим процессом в отличие от большинства традиционных учебных сред. Интеграция звука, движения, образа и текста создает новую, необыкновенно богатую по своим возможностям учебную среду, с развитием которой увеличится и степень вовлечения студента в процесс обучения. Интерактивные возможности программ и систем доставки информации, используемые в системе дистанционного обучения (СДО), позволяют наладить и даже стимулировать обратную связь, обеспечить диалог и постоянную поддержку, которые невозможны в большинстве традиционных систем обучения [5].

Термин «дистанционное обучение» означает такую организацию учебного процесса, при которой преподаватель разрабатывает учебную программу, главным образом базирующуюся на самостоятельном обучении студента. Такая среда обучения характеризуется тем, что учащийся в основном, а зачастую и совсем отделен от преподавателя в пространстве или во времени; в то же время, студенты и преподаватели имеют возможность осуществлять диалог между собой с помощью средств телекоммуникации. Дистанционное обучение позволяет учиться жителям регионов, где нет иных возможностей для профессиональной подготовки или получения качественного высшего образования, нет университета нужного профиля или преподавателей требуемого уровня квалификации.

Основные принципы дистанционного обучения (ДО): установление интерактивного общения между обучающимся и обучающим без обеспечения их непосредственной встречи и самостоятельное освоение определенного массива знаний и навыков по выбранному курсу и его программе при заданной информационной технологии. [10].

Анализ отечественной и зарубежной теории и практики дистанционного обучения позволяет отметить характерные особенности, присущие ДО:

1. «Гибкость». Обучающиеся занимаются в удобное для себя время, в удобном месте и в удобном темпе. Каждый может учиться столько, сколько ему лично необходимо для освоения курса дисциплины и получения необходимых знаний по выбранным дисциплинам.

2. «Модульность». В основу программ ДО закладывается модульный принцип. Каждый учебный курс (дисциплина), который освоен обучающимся, адекватен по содержанию определенной предметной области. Это позволяет из набора независимых учебных курсов формировать учебный план, отвечающий индивидуальным или групповым потребностям.

3. «Параллельность». Обучение может проводиться при совмещении основной профессиональной деятельности с учебой, то есть «без отрыва от производства».

4. «Дальнодействие». Расстояние от места нахождения обучающегося до образовательного учреждения (при условии качественной работы связи) не является препятствием для эффективного образовательного процесса.

5. «Асинхронность». Подразумевает тот факт, что в процессе обучения обучающий и обучаемый работают по удобному для каждого расписанию.

6. «Охват». Эту особенность иногда называют также «массовостью». Количество обучающихся не является критическим параметром.

7. «Рентабельность». Под этой особенностью подразумевается экономическая эффективность дистанционного обучения.

8. «Преподаватель». Речь идет о новой роли и функциях преподавателя.

9. «Обучающийся». Требования к обучающемуся существенно отличаются от традиционных.

10. «НИТ» (Новые информационные технологии). В системе ДО используются все виды информационных технологий, но преимущественно новые информационные технологии, средствами которых являются компьютеры, компьютерные сети, мультимедиа системы и т.д.

11. «Социальность». ДО в определенной степени снимает социальную напряженность, обеспечивая равную возможность получения образования независимо от места проживания и материальных условий.

12. «Интернациональность». ДО обеспечивает удобную возможность экспорта и импорта образовательных услуг [3].

Перечисленные особенности определяют преимущества ДО перед другими формами получения образования, одновременно предъявляя определенные специфические требования как к преподавателю, так и к

слушателю, ни в коем случае не облегчая, а подчас увеличивая трудозатраты и того и другого.

Различные стороны изучаемой темы отражены в последних правительственных документах, в числе которых: проект «Образование - 2020», Федеральная целевая программа развития образования на 2011-2015 гг., Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 г., Государственная программа Российской Федерации «Развитие науки и технологий» на 2013-2020 г.г. [4].

Например, 06 мая 2005 года был подписан Приказ №137 Министерства образования и науки РФ «Об использовании дистанционных образовательных технологий», который закрепил право учащихся на освоение образовательных программ непосредственно по месту жительства. Такая форма обучения дает уникальную возможность восполнить кадровый дефицит в государственных учреждениях в удаленных регионах. В то же время, элементы такой формы обучения можно эффективно применять при дистанционном обучении студентов ВУЗов. Такое сочетание позволит обучающимся закрепить полученный во время занятий с педагогом материал.

С наступлением мирового кризиса 2020 года, а особенно в условиях угрозы распространения коронавирусной инфекции всем образовательным учреждениям по рекомендации Министерства науки и высшего образования РФ необходимо обеспечить реализацию образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Однако, если раньше не все ВУЗы активно развивали дистанционные формы обучения, то нынешняя сложившаяся ситуация показала насколько актуальными являются такие формы взаимодействия ВУЗов и студентов.

В связи с этим все очные занятия, включая лекционные, практические и даже лабораторные при наличии виртуальных аналогов, были перенесены в онлайн-среду.

По данным Минобрнауки около 80% российских вузов перешли полностью на дистанционный формат работы со студентами, а из подведомственных Министерству вузов – все 100% (по материалам Брифинга министра науки и высшего образования Валерия Фалькова от 25.03.2020).

Наш опыт использования разнообразных дистанционных образовательных технологий осуществляется на базе вузов г. Мичуринска (Мичуринский ГАУ) и г.Тамбова (Тамбовский филиал ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ). И включает в себя: набор учебно-методических комплексов, предназначенных для самостоятельного изучения студентами базовых понятий по предмету. Занятия представлены в разнообразном контенте: презентации, конспекты, видеоролики, аудиозаписи, цифровая библиотека и прочее. Все документы удобны для использования в мобильных приложениях и позволяет студентам изучать материал самостоятельно, в любое время и из любого удобного места с доступом к сети интернет.

Переход к дистанционным образовательным технологиям был осуществлен задолго до распространения коронавирусной инфекции, например, в Тамбовском филиале ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ внедрен с 2013 г.

В настоящее время нами ведется разработка электронных курсов, которые включают в себя видео-лекции, систему электронного тестирования, а также возможность виртуального присутствия посредством эфиров на практических занятиях.

Однако несмотря на сложности во время процесса внедрения дистанционных технологий в обучение, использование таких

инструментов образования в совокупности с традиционными формами обучения студентов позволяет эффективнее развивать компетенции будущих специалистов, а также, что немало важно, формировать и поддерживать интерес и мотивацию к обучению средствами современных технологий, которые являются удобными для усваивания, отвечают течению времени и адаптированы под потребности молодого поколения.

Сегодня существует множество сервисов для создания виртуальной образовательной среды. В большинстве российских ВУЗах используют систему управления курсами – Moodle. Ее используют, например и в изучаемых вузах г. Мичуринска (Мичуринский ГАУ) и г.Тамбова (Тамбовский филиал ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ).

Согласно статистике портала “Edutechnica” от 02 февраля 2020 года в США система Moodle занимает 16,7% от рынка LMS (Learning Management System (с англ. система управления обучением), стабильно удерживая 4 место [13].

Обучение, осуществляемое с помощью дистанционных образовательных технологий, требует принципиально нового подхода к организации учебного процесса, который невозможно осуществлять, опираясь на старые приемы и методы обучения; поэтому на базе исследуемых вузов создаются новые учебные пособия: электронные копии печатных изданий - так называемые «электронные учебники», в связи с появлением которых возникает необходимость приобретения студентами практических и теоретических знаний и навыков в использовании новых информационных технологий.

Необходимо отметить, что использование информационных технологий предъявляет новые требования и к профессиональным качествам преподавателей и сотрудников, что предусматривает не только овладение необходимыми знаниями, но и накопление личного опыта их практического применения, приобретения методического опыта

использования современных компьютерных технологий в учебном процессе [11].

В заключение необходимо отметить, что именно дистанционное образование открывает студентам доступ к нетрадиционным источникам информации, повышает эффективность самостоятельной работы, дает совершенно новые возможности для творчества, обретения и закрепления различных профессиональных навыков, а преподавателям позволяет реализовывать принципиально новые формы и методы обучения.

Развитие дистанционного обучения в системе российского образования будет продолжаться и совершенствоваться по мере развития интернет-технологий и совершенствования методов дистанционного обучения.

Дистанционная форма обучения способствует массовому распространению образования, делая учебные курсы доступными по сравнению с традиционным очным образованием. Тем не менее приходится констатировать низкое качество дистанционного обучения, что закономерно в контексте существующих приоритетов - минимизации расходов.

Широкое распространение дистанционное обучение в России получит тогда, когда появятся соответствующие технические возможности и хорошие телекоммуникационные каналы.

Список литературы

1. Боброва И.И. Информационные технологии в реализации дистанционных образовательных программ в гуманитарном вузе: монография / И. И. Боброва, Е. Г. Трофимов. - Москва : ФЛИНТА, 2015. 69 с
2. Гозман Л. Я., Шестопал Е. Б. Дистанционное обучение на пороге XXI века. Ростов-н/Д.: Мысль, 1999. 368 с.
3. Горева О.М., Барбаков О.М. Дистанционная форма вузовского образования: реалии и перспектива. – Тюмень: Вектор Бук, 2007. 159 с.
4. Государственная программа Российской Федерации «Развитие науки и технологий» на 2013-2020 годы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/документы/2966> (дата обращения: 25.11.2020).
5. Ибрагимов И.М. Информационные технологии и средства дистанционного обучения: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Под ред. А.Н. Ковшова. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 336 с .

6. Мацкевич В.В. Образование. / Всемирная энциклопедия: Философия. / Гл. науч. ред. и составитель А.А. Грицанов. – М.: АСТ, 2001. 1312 с. С. 717-722.
7. Нагаева И.А. Инновационные информационные технологии в образовательных системах: учебное пособие. - Москва : Изд-во МГОУ, 2013. 224 с.
8. Овсянников В.И. Дистанционное образование в России: постановка проблемы и опыт организации. - М.: РИЦ «Альфа»; МГОПУ им. Шолохова, 2001.
9. Осипова Л.Б., Энвери Л.А. Жизненные стратегии современной молодежи. Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2012. - № 4(4) - С. 106-108.
10. Педагогика: учеб. пособие для студ. пед. учеб. завед. / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, А. И. Мищенко, Е. Н. Шиянов. 4 изд. М.: Школьная Пресса, 2002. 512 с.
11. Симонов В. П. Педагогический менеджмент: 50 НОУ-ХАУ в области управления образовательным процессом: учеб. пособие. М., 1997. 264 с.
12. Сысоева, Т.С. Грязнова, В.А. Шитова ; под общей редакцией М.Е. Вайндорф-Сысоевой. - М.: Издательство Юрайт, 2018. 194 с.
13. LMS Data - Sping 202 [сайт]. URL: <http://www.edutechnica.com> (дата обращения: 25.11.2020).

УДК 32: 304: 330: 340: 351/354

ББК 66 (60, 63, 67, 71)

П 50

Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. [Политуправление. Сетевое электронное издание, ISSN 2221-7703]. 2019. № 01(15).

Political management: Scientific Information and Education Web Journal [Network electronic edition, ISSN 2221-7703]. 2019. № 01(15).

URL: <http://www.политуправление.рф>.

Основные тематические направления журнала определяются содержанием направлений подготовки высшего образования: 38.00.00 - экономика и управление, 40.00.00 - юриспруденция, 41.00.00 - политические науки и регионоведение, а также междисциплинарных исследований, связанных с тематикой данных направлений.

Мнения авторов и рецензентов могут не совпадать с официальной позицией редакции.

© *Политическое управление:* сетевое периодическое издание. ISSN 2221-7703.
(Мультимедийный сетевой научно-образовательный проект).
Санжаревский И.И. 2011-2019. ©