



МИНИСТЕРСТВО
ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

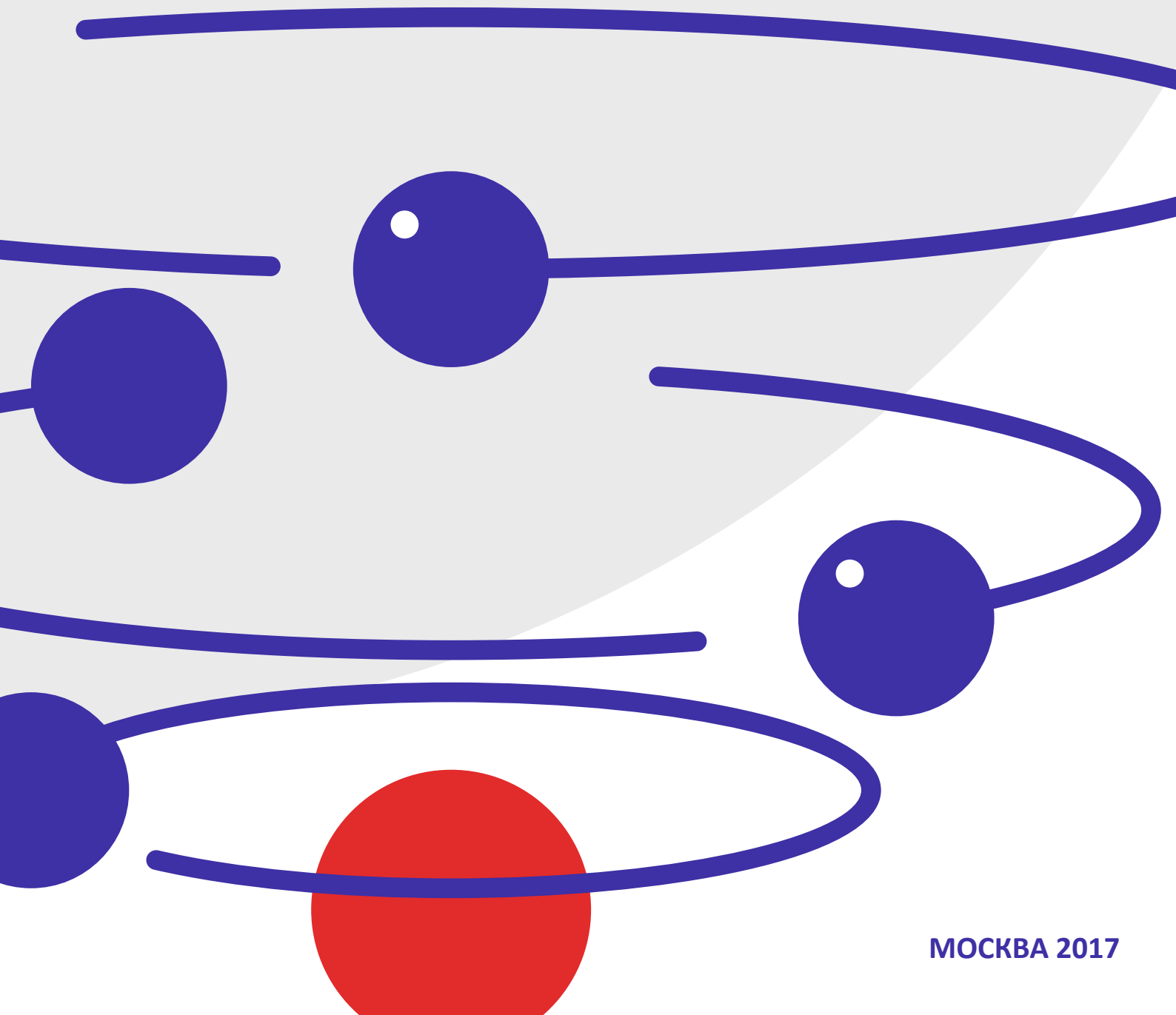


РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. А.Н. КОСЫГИНА
Технологии. Дизайн. Искусство

ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ «СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ»

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР - 2017

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ ЧАСТЬ 1



МОСКВА 2017

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2017»**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 1

МОСКВА – 2017

**Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2017»**

УДК 009
ББК 71.4(2)
С69

Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации: сборник материалов Всероссийской конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2017». Часть 1. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – 266 с.

Сборник составлен по материалам Всероссийской конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2017», состоявшегося 05-07 декабря 2017 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

Редакционная коллегия

Председатель:

Кашеев О.В., проректор по научной работе

Ученый секретарь:

Зотов В.В., декан Института социальной инженерии

ISBN 978-5-87055-577-5 © Федеральное государственное бюджетное
ISBN 978-5-87055-578-2 образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн.
Искусство)», 2017
© Коллектив авторов, 2017

УДК 101

КОНЦЕПЦИЯ «КУЛЬТИВИРОВАНИЯ» ГЕОРГА ЗИММЕЛЯ КАК ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

Абдрахманова А.А., Карпухина С.И.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Сегодня социология, прочно утвердившись на позициях самостоятельной науки, часто бывает склонна рассматривать общество как некий абстрактный целостный организм, жизнь и поведение которого можно описать, опираясь на данные статистики, и даже предсказать на основе теоретических законов. Тем не менее, общество и его развитие не поддается такому упрощенному объяснению, здесь требуется более глубокий, более философский подход.

Вариант такого сложного, многопланового осмысления общества и его законов можно найти в трудах Георга Зиммеля (1858-1918), немецкого социолога и философа. Г. Зиммель был той самой маргинальной фигурой своего времени, который не стал последовательным систематизатором накопленных знаний, а шагнул далеко вперед и стал одним из первопроходцев в социологии и новой философии культуры. Будучи наследником неокантианской философии культуры и продолжателем линии философии жизни, а также вобрав в себя идеи неогётеанства и мотивы позитивизма, Зиммель не только приходит к новому пониманию общества и процессов общественного развития, но и формулирует многие социальные проблемы, которые остаются актуальными по сей день.

Социологическая концепция Зиммеля в первую очередь опирается на философию и социологию культуры. По мнению Зиммеля, именно в осмыслении культуры лежит понимание общества и его законов. Вопреки многогранности теоретических воззрений социолога, центральное место в его наследии занимают статьи, освещающие сущность и трагедию культуры, которая заключается в истощении жизненных сил вследствие безудержного стремления самой жизни к самоопределению через введение ограничений. Культура, её проблемы, законы и цели становятся для Зиммеля ключом к пониманию общества, его устройства и развития.

В статье «О сущности культуры», из которой можно многое понять о том, как Зиммель трактует общественное и культурное развитие, социолог предлагает понимать культуру, исходя из концепции культивирования, которое «является не просто развитием какого-то существа до возвышающейся над его природой формы, но развитием изначального

ядра, завершением его сущности согласно нормам его внутреннего смысла, его глубинных стремлений» [1, с. 476]. Такое понимание культивации Зиммель распространяет шире – на процессы развития человека, общества и культуры в целом. Культура оказывается той необходимой внешней теологической силой, пробуждающей в человеке и обществе спящий элемент, ведущий к процессу культивации, то есть развития и естественного становления.

Культивирование предполагает, что существует исходная точка дикости и отсутствия культуры, которая в то же время включает в себе возможности и пути раскрытия потаённых сил души – окультуривание. Оказывается, что только человек остаётся в философии Зиммеля единственным предметом культуры, как обладающий вожделением к самоосуществлению человеческой души. Самоосуществление оказывается ключевой позицией в процесс окультуривания, ибо развитие, происходящее по законам природы, но не имеющее при этом внутренних активных сил для воспроизводства данного процесса, не может быть названо культурой, так как достигнутое состояние нельзя назвать заложенным в его существование в полноте употребляемого смысла. Будет ошибочным назвать культуру завершающей точкой достижения полного развития всех потенций, скорее культура является самим процессом выявления замкнутых частей и преобразование в единое целое. Сформировавшийся индивидуальный закон, где конструирующая сила личности определяет жизненные ориентиры нередко вопреки культурным образованиям, порождает основной конфликт культуры между личностью и самой жизнью.

Идея культивирования как раскрытия исконно заложенных потенций в некое живое существо находит своё отражение в изысканиях Аристотеля, для которого цель являлась ключевой самой по себе, так, например, целью дерева изначально является сделаться мачтой, тогда как Зиммель уходит от таких воззрений к пониманию цели как попытке выявить имеющиеся силы и возможности. Целью является не преодоление своей исконной сущности, (например, дерево, став мачтой, преодолевает своё существо как дерева-ствола, а становится новым независимым предметом, но уже далёким от идеи дерева), цель заключается в совершенствовании и доведении до пиковой точки развития заданного изначально природой, внутреннего смысла.

В трудах Зиммеля проблематизация цели как конечной категории исходит от кантианского понимания цели. Безусловной и абсолютной целью оказывается сам человек, который перестаёт быть лишь средством.

Культура представляется не только в виде способности ставить любые задачи, но также как форма свободы и конечная цель мира, которая обладает неким «тайным планом», заключающимся в раскрытии заложенных природой возможностей человека через деятельность. Конструирующим субъектом оказывается «культура умения», а «культура воспитания» обучает человека выполнять долг именно из чувства долга, то есть дефинитивной целью природы оказывается формирование человека как глубоко нравственного существа.

Совершенно очевидно, что идея совершенствования – культивирования – перемещается с природы на человека. Этот глобальный процесс должен осуществляться через культуру воспитания – дисциплину, которая подразумевает под собой спасение от начальной точки развития в форме дикой, животной сущности человека, сохранение только исключительно человеческих свойств. Ход культивирования заключается во возвращении совершенно новой породы человека – «человека свободного», ставшего той самой конечной целью.

По мнению Зиммеля, не культура подчиняет природу, а скорее наоборот: культура определяется естественным зерном, она исходит из тех посылок, что органически присущи природе и природным объектам. Таким образом, культура перестает быть насилием над природой, она становится не врагом природы, но её помощником, союзником в деле достижения совершенства. Культивирование, отталкиваясь от некоторого естественного состояния, лишь продолжает процесс развития и становления природного субъекта. Благодаря культуре естественный предмет способен продолжать процесс совершенствования, но на качественно новом уровне, существование на котором возможно только в рамках культуры, действующей посредством целенаправленной воли человека. Культивирование подхватывает естественные силы и стремления природы, продолжает те тенденции, что лежат в её зерне, и лишь раскрывает их на новой высоте. Получается, культивирование ведет природный предмет не к тому состоянию, что нужно в первую очередь человеку, но к полному раскрытию его собственной природной сущности, которая до момента культивирования могла лишь дремать и скрываться.

Получается, что при таком понимании мира, противопоставление культуры и природы фактически снимается, они становятся полностью взаимозависимы: природе нужна культура, чтобы продолжать развитие, а культуре нужна природа как основа для любого созидания. Важно отметить, что природа становится не просто строительным материалом для

культурной среды, но ещё и определяет саму её сущность, её стремления и цели.

Такие законы культивации Зиммель применяет не только к становлению окружающего нас мира, но и к становлению общества, и в особенности каждого человека. Человек, будучи таким же естественным предметом, тоже подвергается культивации: заложенные природой свойства, способности и стремление к развитию и совершенствованию души продолжают свое раскрытие посредством культуры. Вмешательство культуры и культурной среды в существование человека призваны помочь личности стать тем, чем она желает стать, помочь душе достичь тех высот, к которым она стремится от природы. Как и в культивировании природы, культивирование человека заключается в том, чтобы не нарушать его собственных тенденций, его естественного развития, чтобы позволить ему быть самим собой, но качественно лучше в своей целостности и полноте, чем до соприкосновения с культурой. Культура и образование не должны быть просто развитием отдельных строго специализированных навыков, они должны делать вклад в целостное развитие личности, ведь именно в этой целостности и заключается естественное состояние.

Процесс окультуривания оказывается не тотальным процессом глубокой реорганизации человеческого существа, а течением модификаций и совершенствований объекта в согласии с заложенным в него ядром. Этот процесс можно охарактеризовать как кульминационный, завершающий формирование сущности человека и любого другого живого существа, доведение его до полноты возможностей. Возникает ощущение некой предзаданности нашего будущего, заложенного внутри души и неизбежности, и каждый шаг человека вперёд, каждый его выбор пролегает не только из прошлого в точку настоящего, но наравне с ней наличествует будущая форма развития единого совершенства.

Таким образом, согласно Зиммелю, культура (как в отношении природы, так и в отношении отдельно взятого человека) не совершает насилия, не меняет мир под себя, не создает новой реальности, а лишь продолжает логику естественного развития на новом уровне. Культура представляется чем-то похожим на трамплин, который позволяет продолжить естественное движение и лишь выводит его на новую высоту. Настоящая культура всегда должна знать природную суть того, что она стремится изменить, должна исходить из этой уже заложенной тенденции – только так можно рассчитывать на гармоничное развитие окружающего мира, общества и человека, причем не просто как трех отчужденных сфер, но в их естественной целостности.

Возможно, на первый взгляд такой подход к рассмотрению культуры имеет мало общего с современным пониманием человека, общества и общественных процессов, однако концепция Зиммеля представляет собой комплексный взгляд на общество и его природу. Глядя на общественное развитие через призму культивации, можно не только по-новому увидеть процессы, происходившие и происходящие в обществе, но и во многом изменить свой подход к самому направлению этих процессов. Конечно, Зиммель не дает нам четкого ответа на вечный вопрос «Что делать?», но он заставляет и человека, и общество взглянуть внутрь себя – быть может, именно там содержатся все ответы?

Список использованных источников:

1. Г. Зиммель. О сущности культуры. – Георг Зиммель. Избранное. Философия культуры. Т.1. М.: Юрист, 1996, сс. 475–483.

2. Г. Зиммель. Понятие и трагедия культуры. – Георг Зиммель. Избранное. Философия культуры. Т.1. М.: Юрист, 1996, сс. 445–474.

©Абдрахманова А.А., Карпухина С.П., 2017

УДК 1.14 + 00.009 + 7.0344

**СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГУМАНИЗМА В ЭПОХУ
РЕНЕССАНСА**

Карпухина С.П.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Ренессансная культура имеет под собой специфический социальный и политический фундамент. Развитие итальянских городов является катализатором развития светской культуры. Ренессанс относится негативно к «варварскому» средневековому прошлому, выдвигает на первый план преемственные связи с античной традицией, возводя ее в ранг национального наследия, и переосмысливает отношения с корпусом схоластических и религиозных представлений. Гуманизм в эпоху Ренессанса раскрепостил человеческое мышление, освободил от средневековых рамок, в которые его заключил Аристотель, как непререкаемый авторитет, и церковь. Была поставлена задача развития самостоятельной, разносторонней и глубоко развитой личности. Важно отметить, что гуманизм, как интеллектуальное движение, не замыкается на себе и приобретает форму гражданского и культурного течения, которое охватывает все аспекты жизни общества.

К XV веку гуманизм пронизывает все стороны общественной жизни человека и получает поддержку самых деятельных и мыслящих людей Италии. Следует отметить, что люди начинают почитаться не по их сословному положению, а за индивидуальные качества, достижения и талант, возрастает интерес общества к проявлению неординарных качеств личности. Происходит коренное изменение в жизни человека – он стремится к более утонченному и изящному быту, к простоте и лаконичности языка, к высокой образованности, нигде нельзя встретить такого осознанного стремления к классическому образованию. Человек начинает верить в собственное превосходство; в религиозном плане зародившийся индивидуализм приводит к субъективности человека, активизации индивидуального религиозного переживания (ренессансная мистика, появление таких фигур, как Франциск Ассизский) и к более светскому характеру жизни, появляются рассуждения о свободе.

Определение Ренессанса, как «открытия мира и человека», наиболее ярко и лаконично отражает изменившиеся социальные устои и ценности. Человек «становится духовной личностью и осознает себя в качестве таковой». Недостаточно сказать, что возросла роль человека в окружающей его действительности, и он стал главным героем и устроителем своей жизни. Необходимо подчеркнуть, что человек как уникальная, самодостаточная творческая личность по своей значимости приближается к Богу в осознании своего собственного превосходства и господства над окружающей действительностью. Человеческий ум начинает восприниматься как источник постижения мира, и эта революция в сознании вдохновляла не только интеллектуальные слои общества, но и художников.

Л.М. Баткин в своей работе «Итальянские гуманисты. Стиль жизни и стиль мышления» предлагает рассматривать гуманизм не как часть или сторону новоявленной итальянской культуры, но изучать как всестороннее явление, которое вобрало в себя все стороны жизни общества. Вряд ли достаточно понимать европейский гуманизм XIV-XVI веков как явление, которое обращает свой взор к человеку, возвеличивая человеческие ценности и уникальность личности, поскольку такое понимание гуманизма можно найти и в другие исторические эпохи, и оно перестанет быть уникальной ренессансной практикой. Гуманисты – это «все те, кто вырабатывает новые цели и знания, беря на себя роль носителей критического разума, исторического, нравственного и иного самосознания...» [1, с. 58]. Интеллигент – гуманист той эпохи был в своём роде оригинальной личностью. Так, канцлер Падуи Пьетро Верджеро

(1370-1444 гг.), с одной стороны, был советником кардинала, апостолическим секретарём папы Иннокентия VII, профессором «свободных искусств» в университетах Рима, Флоренции, Болоньи, Падуи, а с другой стороны, он был прославленным поэтом, историком, философом, церковным писателем.

Зародившаяся новая интеллигенция состояла из представителей разных социальных уровней, а сословные предрассудки уходили на задний план. Это не мешало гуманизму стать элитарным движением, противостоявшим невежественной «толпе», которая всегда яростна и непостоянна, и тем самым она оказывается «безголовым животным» или «ленивым плембсом», как её определяли в своё время Пико делла Мирандола, Верджерио, Леон-Баттиста Альберти. Отсюда вытекает образ идеального человека, который был создан гуманистами – человек, противостоящий толпе своей мудростью и учёностью.

На первом этапе гуманистического движения была предпринята попытка дать новое понимание термину «гуманизм». Марсилио Фичино, итальянский философ и гуманист XV века, последовательно включил истолкование понятия гуманизм в законченную философскую систему. Фичино рассматривает человека, как воплощение некоей идеи, общей для каждого и определяющей его природу. По мнению философа, под влиянием гуманистического мировоззрения люди стремятся к единству, к слиянию в единое существо. Чем больше человек любит равных себе, подтверждает это своими поступками, тем более он доказывает, что он человек. Гуманистическое воспитание в системе Фичино – это развитие человеколюбия в обществе.

Наряду с философской концепцией Марсилио Фичино, большое внимание гуманистическим идеям уделял в своих трудах философ-моралист и поэт-филолог Кристофоро Ландино (1424-1498). Его комментарии к «Божественной комедии» Данте Алигьери были напечатаны в 1481 году в сопровождении с иллюстрациями Боттичелли, многократно переиздавались. Ландино излагал новые идеи для гуманизма своего времени с позиции неоплатонизма. В гармоническом сочетании идеала действия и созерцания философ видит подлинный смысл для нравственного совершенствования человека. Ландино осуждает пороки, свойственные знатным и состоятельным людям, такие как высокомерие, праздность и жестокость, он отвергает устоявшиеся в обществе представления о благородстве, зависящем от знатности происхождения. Философ считает благородным человека простого происхождения, скромного достатка и честного душой. Ландино подчёркивает, что

выдающийся ум и знание также не сделают человека благородным, если он лишён прочих добродетелей. «Благородным следует назвать того, чей разум совершеннее и превосходит других добродетелями, в которых он только и проявляется». Кристофоро Ландино утверждает, что высшее совершенство человека, его благородство проявляется в гражданской деятельности и сфере научного познания в равной степени. Стремление к знанию и поиск истины полезны как отдельным людям, так и всему обществу. По мнению гуманиста, благородство обретает истинный смысл лишь тогда, когда становится наградой за заслуги человека перед обществом.

Рождение гуманизма, который стал важнейшей идейной составляющей итальянской культуры в эпоху Возрождения, подтверждает, что новая культура закладывает парадигмальные предпосылки для духовного сознания Нового, Новейшего времени и современности.

Список использованных источников:

1. Баткин Л.М. Итальянские гуманисты: стиль жизни и стиль мышления. Изд. 3-е. М.: ЛЕНАНД, 2014. – 224 с.
2. Брагина Л. М. Итальянский гуманизм: Этические учения XIV – XV веков. М., 1977
3. Брагина Л. М. Проблема нравственного идеала в этике Кристофоро Ландино. // Культура эпохи Возрождения. Ленинград. : Наука, 1986 – 256 с. (с. 94 – 106)
4. Трактат «Об истинном благородстве» итальянского гуманиста XV в. Кристофоро Ландино – Вестник МГУ, 1969, № 5, с. 82 – 92
5. Черняк И. Х. Термин *humanitas* у Марсилио Фичино. // Культура эпохи Возрождения. Ленинград. : Наука, 1986 – 256 с. (с. 83 – 93)

©Карпухина С.П., 2017

УДК 304.2

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

Курилов В.А., Бормашева Е.К.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Термин «образовательная технология» относится к использованию технологий в образовательных учреждениях, будь то начальные и средние школы, колледжи и университеты, сайты корпоративного обучения или

самостоятельное обучение на дому. Однако это обсуждение будет сосредоточено на образовательных технологиях в старшей школе.

Образовательная технология имеет как общие, так и специализированные понятия. Для простых людей и для большинства преподавателей этот термин относится к учебному использованию компьютеров, телевидения и других видов электронного оборудования и программного обеспечения.

По данным Ассоциации образовательных коммуникаций и технологий, одной из основных профессиональных ассоциаций, представляющих образовательных технологов, образовательная технология представляет собой сложный комплексный процесс с участием людей, процедур, идей, устройств и организации для анализа проблем и разработки, и управление решениями этих проблем, в ситуациях, когда обучение целенаправленно и контролируется. Образовательные технологи часто используют термин «учебные материалы» для представления всех устройств, которые учителя и учащиеся используют для поддержки обучения. Однако для многих преподавателей термины образовательная технология, учебные материалы и учебные технологии используются взаимозаменяемо, и они используются здесь. Кроме того, основное внимание будет уделено самым современным вычислительным и коммуникационным устройствам, используемым сегодня в школах.

Основной целью использования учебных технологий в школах является усиление обучения учеников. Успешна ли технология, помогающая ученикам учиться более эффективно? Многие были сказаны по этому вопросу, но ответ далеко не однозначен. Большинство исследований по образовательным технологиям состояли из исследований по сопоставлению СМИ. После присвоения сопоставимых учеников контрольным группам или экспериментальным группам исследователь представляет экспериментальную группу учеников с программой, в которой используются новые медиа, тогда как контрольная группа использует один и тот же контент без новых носителей. Затем исследователь сравнивает достижения двух групп.

После изучения сотен таких исследований, образовательный технолог Ричард Кларк пришел к выводу, что нет никаких преимуществ в обучении, которые можно извлечь из использования какой-либо конкретной среды для обучения, и что средства массовой информации не влияют на обучение в любых условиях, и являются просто передающими средствами которые доставляют задания, но не влияют на успеваемость ученика, как грузовик, который доставляет наши продукты, не вызывает

изменения в нашем рационе. По словам Кларка, любые положительные результаты, полученные экспериментальными группами над контрольными группами, легко объяснялись различиями в учебной плане.

Выводы Кларка были спорными и оспаривались другими авторитетными учеными. Тем не менее, мнения Кларка полезны для разъяснения роли технологии в обучении. Технология нейтральна. Плохо разработанная компьютерная программа вряд ли сможет обучить и даже может помешать учебе.

Эта взаимосвязь между обучением и технологией еще больше осложняется разногласиями по поводу того, что составляет обучение. В течение первой половины двадцатого века, трансфертная теория обучения была популярна среди учителей. Согласно теории, главная задача учителя заключалась в том, чтобы передать свои знания, опыт и учебное пособие в умы учащихся и через периодические экзамены определить, произошла ли передача. Задача учебных средств состояла в том, чтобы помочь в этом процессе передачи посредством точных и убедительных презентаций своего контента.

Во второй половине века педагоги приветствовали и другие теории обучения. По меньшей мере, две из этих теорий повлияли на развитие учебных материалов для школ. Одна из этих теорий – бихевиоризм, другой – конструктивизм.

Хотя интеллектуальные корни бихевиоризма можно проследить до начала двадцатого века, бихевиоризм не оказал большого влияния на образование до 1960-х годов. Опираясь на концепции Б.Ф. Скиннера, преподаватели, пропагандирующие бихевиоризм, подчеркнули важность предоставления четких заявлений о том, что ученики должны иметь возможность выполнять поставленные задачи. Эти преподаватели также стремились разбить сложные единицы знаний и навыков на более мелкие и простые единицы, упорядочивая их таким образом, чтобы они могли овладеть более сложными навыками и содержанием. Таким образом, акцент обучения сместился с представления знаний о содержании до того, как группа учеников сосредоточивается на поведении отдельного учащегося, анализе его шагов, необходимых для обеспечения его обучения.

Интерес к бихевиоризму произошел примерно в то же время, когда разрабатывались первые компьютерные программы. Неудивительно, что первые программы были в основном компьютерными приложениями печатных, запрограммированных учебных книг. Похоже, что компьютеры предлагают хорошее решение. Ученики могут выбрать компьютер для

работы в своем собственном ритме, и компьютер будет отслеживать работу учеников, предоставлять отчет об успеваемости каждого ученика для учителя. Такие программы превратились в то, что позднее называлось индивидуальными системами обучения (ILS). Программное обеспечение и оборудование ILS были установлены в школьных компьютерных лабораториях. Они обеспечили сноровку и практику, которые считались ценными, особенно для учащихся с трудностями в обучении.

Убеждение в том, что можно было разработать программу, чтобы все учащиеся могли учиться в равной степени в независимости от своих возможностей, вызвало интерес к разработке учебных материалов и к системному подходу к обучению.

В течение второй половины двадцатого века когнитивные теории обучения, получившие господство над бихевиоризмом среди психологов, а также некоторые взгляды когнитивных психологов, представленные термином конструктивизм, стали влиять на образование. Конструктивисты утверждали, что учащиеся должны строить свое собственное понимание того, чему учат. Согласно этой перспективе, задача учителя заключается не только в содействии передаче знаний, но и в обеспечении того, чтобы ученики выполняли все последовательно в соответствии с заранее определенным описанием знаний и навыков. Роль учителя состоит в том, чтобы создать среду, в которой учащиеся могут прийти к собственным интерпретациям знаний, становясь все более искусными в руководстве своим собственным обучением.

Многие конструктивисты изначально критиковали использование компьютеров в школах, потому что они приравнивали использование компьютеров с бихевиористскими теориями обучения. Другие конструктивисты признали компьютер потенциальным союзником и разработали программы, которые использовали конструктивистские убеждения. Результатом стали компьютерные программы, которые способствуют мышлению более высокого уровня и поощряют совместное обучение.

Независимо от теории обучения, которую может принять учитель, в школах существует множество технологий для обучения и поддержки обучения учеников. В то время как одни учителя сильно отличаются друг от друга в интерпретации использовании этих технологий, другие же выбирают средства массовой информации, которые, по их мнению, будут способствовать их учебным целям. Ниже приводятся несколько примеров использования компьютеров для поддержки четырех целей: создание потенциала учеников для исследований, более реалистичное исследования

учеников, позволяющее ученикам представлять информацию в привлекательных формах и предложение ученикам доступа к учебным ресурсам в школе и за ее пределами.

Ученики некогда полагались на местные и школьные библиотеки и их печатные справочные материалы на темы исследований. Теперь, однако, компьютерные технологии обеспечивают доступ к цифровым версиям этих изданий и к библиотекам по всему миру. Энциклопедии на компакт-дисках предоставляют информацию, цифровые изображения, видео и аудио, а также предоставляют ссылки на сайты, на которых учащиеся получают доступ к таким инструментам, как веб-камеры в реальном времени и спутники глобального позиционирования. Словари и тезаурусы встроены в текстовые процессы. Через Интернет ученики могут получить доступ к широкому спектру первичных и вторичных источников, включая правительственные документы, фотографии и дневники.

Реформаторы образования считают, что образование должно быть реальным и аутентичным для учеников. Технология может привлекать учеников к действиям в реальном мире. В науках электронные аппараты позволяют ученикам, увлекающимся наукой, собирать точные данные о погоде или химических реакциях, а также отслеживать тенденции в цифрах и отвечать на гипотезы. Графические калькуляторы, электронные таблицы и графическое программное обеспечение предоставляют ученикам математики возможность визуализировать сложные математические концепции. В социальных науках электронные средства связи (например, интернет-конференции, электронная почта, электронные дискуссионные группы) позволяют ученикам общаться со своими сверстниками с многих уголков мира. В языковых науках ученики используют карманные компьютеры и беспроводные сети для создания совместных письменных упражнений и чтения электронных книг, которые позволяют им изучать связанные темы. Программное обеспечение Concept-mapping предоставляет всем учащимся возможность создавать рамки для истории или отчета и отображать связи между сложными персонажами, например, в пьесе Шекспира. В искусстве ученики могут изучать изображения оригинальных произведений искусства через Интернет; с соответствующим программным обеспечением они могут создавать оригинальные цифровые произведения или музыкальные композиции. Ученики, обучающиеся физическому воспитанию, могут использовать электронные приборы, чтобы узнать о связи между воздействием физического движения и физиологическими изменениями.

Джеймс Пеллегрини и Дженис Альтман полагают, что использование технологий происходит, когда учащиеся используют технологии для перехода от потребителя знания, к создателю знания. Результаты первоначального опроса учеников обычно принимают форму печатных отчетов или устных презентаций. Благодаря передовым технологиям ученики могут представить свои исходные данные или новые интерпретируемые данные, интегрируя цифровое видео, аудио и текст в текстовые документы, мультимедийные презентации, видеоролики или веб-документы. Местные, государственные, национальные и международные медиа-выставки предоставляют ученикам возможность продемонстрировать новые представления о знаниях, которые ученики могут создать, когда им предоставлена возможность. Медиа-выставки демонстрируют фотографии, оригинальные цифровые изображения, видеоролики.

В некоторых школах отсутствуют ресурсы для предоставления всех курсов, которые могут понадобиться или требуются ученикам. Расширенные курсы по обучению иностранному языку могут быть особенно дорогими для школьной системы, предлагаемой при невысоком уровне требований учеников. Различные технологии (например, интерактивное телевидение, интернет-видеоконференция) предоставляют ученикам возможность обсуждать проекты с классом, который находится в другой школе, в другом городе и даже в другом государстве или стране. Функция компьютеров в школах отличается от функций других образовательных технологий. В случае фильмов, радио, учебного телевидения, кинопроекторов и других учебных материалов, образовательные технологии используются для поддержки и повышения статуса учителя в качестве наставника. Изучение компьютеров и приобретение навыков работы с компьютером были приняты преподавателями и обывателями в качестве необходимого требования к учебным программам, поскольку они дают ученикам инструменты, необходимые для эффективного функционирования в современном американском обществе.

При постоянном увеличении мощности компьютера и снижении его стоимости, школы неуклонно увеличивают количество компьютеров и их использование учащимися. Вместо того чтобы размещать компьютеры в специализированных лабораториях, где ученики имеют доступ к ним только на ограниченный период каждую неделю, компьютеры все чаще помещаются в библиотеки и в классные комнаты. Начиная с 2000-х годов, цель заключалась в том, чтобы сделать компьютеры повсеместными и

интегрировать их в учебный план. Компьютеры стали чем-то большим, чем тема учебной программы; они стали инструментом, необходимым ученикам для выполнения своей работы. Предполагается, что ученики будут использовать Интернет для сбора информации, использования текстовой обработки и мультимедийного программного обеспечения для подготовки своих отчетов. В то время как другие учебные средства рассматривались как инструменты для учителей.

Список использованных источников:

1. ASSOCIATION FOR EDUCATIONAL COMMUNICATIONS AND TECHNOLOGIES. 2006. «Определение образовательной технологии: краткое изложение». В классических работах по учебной технологии, изд. Дональд П. Эли и Тьерд Пломп. Englewood, CO: Свободная библиотека.

2. CB & SOCISCIENCES & EDUCATION. 2000. Как люди учатся: мозг, ум, опыт и школа. Вашингтон, округ Колумбия: Национальная академия печати.

3. EDUCATION WEEK. 2001. «Technology Counts 2001: The New Divides». Неделя образования, специальный выпуск 20 (35).

JOSSEY -BASS. 2009. Jossey-BassReader по технологии и обучению. Сан-Франциско: Jossey-Bass.

4. LOCKARD JAMES и ABRAMS PETER D. 2005. Компьютер для преподавателей XXI века, 5-е издание. Нью-Йорк: Лонгман.

©Курилов В.А., Бормашева Е.К., 2017

УДК 18.7.01

**ЗНАЧИМОСТЬ ИДЕЙ В.С. СОЛОВЬЕВА
В СОВРЕМЕННОМ СОЦИО-КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
ИЛИ ОТНОШЕНИЕ К ПРИРОДЕ
КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОСТИ:
ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ИДЕИ СОЛОВЬЕВА**

Бабенко А.А., Хилтухина Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Начиная со времен античности существует явное противопоставление материального и идеального [5]. Это является основной философской проблемой, не потерявшей своей актуальности. Между ними мыслится огромный разрыв, выражаемый в непреодолимой

пропасти. Такая бинарная оппозиция имеет различные выражения в истории философии и культуры. В настоящее время мы сталкиваемся с частным проявлением этого отношения, а именно: отношения природы и прекрасного.

В современной культуре постмодернистского типа появляется огромное количество различных форм выражения прекрасного [1]. Одной из характерных особенностей постмодернистского искусства является смешение, эклектика. Смешение не только интра-контекстуальное, т.е. внутри различных стилей и направлений, но и интер-контекстуальное, т.е. выходящее за пределы. Последнее выражается в том, что все больше человек искусства контактирует с природным. А в умах многих – с низменным. Для обыденного человека это выражается в главном вопросе – где искусство? Как его распознать? На этот вопрос можно найти ответ, обратившись к трудам Соловьева.

В.С. Соловьев – один из виднейших русских мыслителей 19 в. Его перу принадлежат работы религиозно-философского толка, множество публицистических и критических работ по отношению к актуальным проблемам того времени [7]. Его вклад трудно недооценить: он создал оригинальное видение человека и его природы, назначения и пр. Соловьев, как и Фома Аквинский, погружаясь в религиозную плоскость и черпая вдохновение именно в ней, не отказывается от научных идей, от рациональности. В частности, он признает эволюционную теорию происхождения человека.

Для понимания насущных проблем современности нам так же важно и то, что предназначение и суть искусства, по нему, состоит в воплощении «абсолютного идеала» в действительность. Т.е. искусство неразрывно с реальностью. Тем самым предвосхитив многие идеи, которые возникли позднее.

Влияние В. Соловьёва заметно в русском символизме, модернизме, неомодернизме. Очевидно, что и сегодня его идеи остаются актуальными, тем не менее, малоартикулированными.

Почему ответ можно найти именно в его трудах, а не кого-то еще? Во-первых, он предвосхитил многие идеи, которые стали рефлексироваться лишь в 20 и 21 веке. Во-вторых, его философия, как будет описано ниже, не просто «соединяет» противоречивое, а диалектически выражает существование существенных оппозиций друг в друге. В-третьих, предметом его взглядов, несмотря на большую идеалистичность, является реалистический взгляд на мир, человека, искусство и жизнь в целом.

Одной из центральных идей В.С. Соловьева является концепция всеединства. В отличие от учения Аристотеля, который в оппозициях признает первичным отношение, Соловьев пошел дальше и указал на следующее – одно не может не существовать иначе как осуществленное в своем другом [4, с. 205]. Тем самым, подчеркивая не просто неразрывную связь, но и необходимость природного и материального. В более конкретном виде – природного уровня и культуры (искусства).

Так же важным пунктом в его философской системе является понимание взаимосвязи, неразрывного единства познания и чувства. В истории философии, со времен той же античности шло жесткое противопоставление двух данных сфер. Применительно к человеку это так же выражается в проблеме понимания мира, себя, в частности – искусства, познание прекрасного. А точнее – той же неразрывной связи познания с чувственным началом, которое, в большей степени, принадлежит искусству.

Несомненным знатоком этих идей на конкретно-научном уровне был русский психолог Л.С. Выготский, написавший два основных труда, посвященных данной проблеме – «Психология искусства» и «Учение об эмоциях». Помимо того, что он близок с Соловьевым в тезисе – человеческое творчество не растворяется и не умирает в продукте, а лишь переходит в иную форму, он так же вводит понятие – «эстетическая реакция», одной из значимых характеристик которой является то, что она не пассивна и не «вшита» в нашу природу, а задается нам. Ею необходимо овладеть, как овладевают другими культурными средствами, артефактами. Т.е. видеть красоту – уметь видеть красоту. А это предполагает полную реализацию субъектности, а можно даже сказать и сверхсубъектности, не только в творении, но и в осмыслении последнего [3].

Согласно его взгляду, с точки зрения генезиса, «природа предшествует искусству» [6, с. 30]. Уже в своем начальном пункте он исходит из позиции преемственности и неразрывности двух имеющихся форм. Отличающееся – не значит противопоставляющееся. По мнению Соловьева, «Красота не зависит от материальных явлений и не сводится к ним», но, тем не менее, взаимосвязано – «Начало красоты – сочетание света с материей» [6, с. 37-39].

Спускаясь с философского уровня, на конкретно-практический и житейский, когда мы говорим о красоте и прекрасном в результате творческой деятельности конкретной личности, коллектива и т.д., хочется перевернуть знаменитую фразу В.С. Соловьева – «человек так же стремится создавать красоту к красоте, как природа» [6, с. 72]. Человек –

как часть биологического и живого, «существует лавным образом, ради совершенствования, создавая из собственного тела прекрасные явления, воплощая, таким образом, цель космической силы (красота дороже самой жизни)» [6, с.71]. Тем самым, природа не только средство с помощью которого мы творим и черпаем творческий импульс, но и внутреннее необходимое условие. Условие необходимое, но, при этом, недостаточное для создания чего-то «великого».

В современной жизни многие произведения искусства, в качестве своего оправдания используют утилитаристские, прагматические аргументы. Другие, гедонистические и эвдемонистические. Как точно выразился Соловьев, – «Красота – переставшая действовать польза, в ней нет утилитарного значения» [6, с. 35]. Тоже самое можно сказать и о пассивном удовлетворении, не имеющем каких-либо «смысловых» назначений; Ведь красота – «..преображение материи..., включающей в себя свободу бытия, полноту содержания или смысла, совершенство выражении формы» [6, с. 38]. Творческий процесс выражает и «воплощает реальную идею, т.е. свет в жизнь, называемую самосознанием» [6, с. 41]. Т.е. он черпает смысловое содержание, преобразуя и совершенствуя свою природу, при этом он способен «знать цель этого действия и трудиться над ее достижением осмысленно и свободно» [6, с. 73]. Т.е. эстетическая деятельность человека не пассивна, а активна; не утилитарна, а сверхреальна. И здесь мы подходим к заключительному слову В.С. Соловьева, дающего нам принцип и критерий отличия всякой настоящей, подлинной эстетической деятельности, а не мимикрией под нее – «эстетически прекрасное – красота – должно вести к реальному улучшению действительности» [6, с. 31].

Таким образом, современному человеку, чтобы разобраться в многообразии, неупорядоченности и непонятности современного состояния современного искусства, можно опираться на гармоничное и стройное философское мировоззрение В.С. Соловьева. По его мнению, мы можем понять и отличить подлинное искусство от того, что им не является, если последнее ведет к преобразованию, выражает смысл, и непосредственно направлено на реальное. Как бы сказал Л.С. Выготский – «Наша эстетическая реакция прежде всего открывается нам как реакция не сберегающая, но разрушающая нашу нервную энергию, она больше напоминает взрыв» [2, с. 233].

Список использованных источников:

1. Ватимо Д.Ж. Музей и восприятие искусства в эпоху постмодерна // Художественный журнал. № 23, 1999 г.

2. Выготский Л. С. Психология искусства. Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 1998. - 480 с.

3. Выготский Л.С. Учение об эмоциях / Собрание сочинений: В 6-ти т. Т. 6. Научное наследие / Под. Ред. М.Г. Ярошевского. – М.: Педагогика, 1984., 91-319 с.

4. Гайденок П.П. История греческой философии и ее связи с наукой. – М.-СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2012. – 205 с.

5. Ойзерман, Т.И. Главные философские направления: (Теорет. анализ ист. филос. процесса) / Т.И. Ойзерман. – 2-е изд., доработ., – М. : Мысль. 1984,- 303 с.

6. Соловьев В.С. «Прекрасное в искусстве» / Философия искусства и литературная критика. - М., 1991.

7. Шапошникова Л.Е., Федоров А.А. История русской религиозной философии – М.: Высш.шк., 2006. – 236-301 с.

©Бабенко А.А., Хилтухина Е.Г., 2017

УДК 18.7.01

**ПРОБЛЕМА ЭСТЕТИЧЕСКОГО
В ФИЛОСОФИИ В.С. СОЛОВЬЕВА И Ф. НИЦШЕ
(СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)**

Курмелёва А.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Владимир Соловьев и Фридрих Ницше – современники. Становление и развитие их научного творчества шло параллельно, даже ушли они в один год – 1900.

Н.А. Бердяев писал: «Это была эпоха пробуждения самостоятельной философской мысли, расцвет поэзии и обострение эстетической чувствительности, религиозного беспокойства и искания, интереса к мистике и оккультизму. Появились новые души, были открыты новые источники творческой жизни» [6, с. 130].

По словам немецкого философа К. Ясперса, «Ницше – самое значительное философское событие со времени кончины философского идеализма в Германии» [3, с. 42]; в то время как В. Соловьев – центральная фигура русской философии.

Основные принципы и идеи, стиль их сочинений явно различны. Однако нельзя не заметить того, что есть определенное сходство между

двумя философскими учениями и даже личностными судьбами их создателей. Это сходство можно охарактеризовать как созвучие и перекличка независимо друг от друга сформировавшихся идей.

Во-первых, оба философа убеждены в том, что западная философия переживает глубокий кризис, обусловленный, прежде всего культом науки и научности, сведением человека к познающему субъекту или, по терминологии Ницше, «теоретическому человеку». Во-вторых, и В.С. Соловьев и Ф. Ницше критикуют позитивизм как одно из проявлений этого кризиса. В-третьих, мыслители сходятся во мнении, что существует сверхчеловеческий путь, которым, по словам В.С. Соловьева, «шли, идут и будут идти многие на благо всех...» [1, с. 633].

В то же время сходства и созвучия не отменяют принципиального характера различий между ними. Основное различие заключается в том, что В.С. Соловьев формирует религиозную концепцию с ее центральным замыслом оправдания добра, где в основе лежит эстетическое начало. Тогда как Ницше, противник христианства, обрушивается на все традиционные и современные ему теории, «оправдывающие» добро в христианском или квазихристианском смысле. В одном из первых своих анализов учения Ницше, работе «Оправдание добра», В.С. Соловьев критиковал ницшеанский отрыв «красоты» и «власти» от религиозного контекста, настаивая на том, что истинная реализация ценностей Истины, Добра и Красоты возможна лишь как синтез этих трех сущностей в рамках религии, и что именно христианство призвано охранить красоту от смерти.

Ницшеанская концепция сверхчеловека оказалась тесно связанной с морально-духовной проблематикой и вопросами религиозного основания культуры, приоритетными для российского мыслителя. Идея сверхчеловека привлекла В.С. Соловьева, по собственному его выражению, прежде всего своею «истинностью».

Благодаря своей «допредельной» искренности Ф. Ницше «зовет» читателя к сотворчеству, заставляет видеть мир, а не «глазеть» на него, ведь видеть – это всегда творение, это всегда сотворение, это эстетическое восприятие мира. Поэтому русский философ приветствовал во взглядах Ф. Ницше отражение, хотя и искаженное, общечеловеческого стремления выйти за пределы сугубо автономного человеческого начала. Тем более что «Человек – это канат, протянутый между животным и Сверхчеловеком, это канат над пропастью», – по мнению Ф. Ницше. А сверхчеловек, обладая сверхрациональностью, и будучи полностью исторгнут из системы прежних ценностей, и есть тот, кто пишет новые ценности на новых скрижалях. Эти ценности обеспечивают движение вперед, делают человека

соответствующим возрастанию воли к власти или собственному его предназначению.

Для В.С. Соловьева в статье, посвященной идее сверхчеловека у Ницше, особенно важен следующий тезис: «Внутренний рост человека и человечества в своем действительном начале тесно примыкает к тому процессу усложнения и усовершенствования природного бытия, к тому космическому росту, который особенно ярко выражается в развитии органических форм растительной и животной жизни» [2, с. 630]. Получается, В.С. Соловьев не видит противоречия, с одной стороны, в утверждении «морфологической устойчивости и законченности человека как органического типа» и, с другой стороны, в стремлении человека «стать больше и лучше в своей действительности» [2, с. 631], что для русского философа и означает: стать сверхчеловеком.

По мнению же Ф. Ницше, весь путь развития человека как выделяющегося из природы существа, весьма краткий в масштабах истории, не только не был прогрессом, но во многих отношениях оказался декадансом, падением, надломом и крахом, «крушением кумиров» и девальвацией ценностей.

Для В.С. Соловьева, с его мечтой об идеале грядущего богочеловечества (согласно которому история представляет собой процесс постепенного восхождения мирового общества людей к Богу, с конечным воссоединением Бога и человечества, объединенных божественной любовью), истинным сверхчеловеком, т.е. Богочеловеком, в отличие от ницшеанского человекобога, мог быть только тот, кто сумел преодолеть смерть. Сверхчеловеку Ницше русский философ противопоставил богочеловека Иисуса Христа, победившего смерть телесным воскрешением. Принимая саму идею сверхчеловека и подчеркивая заслугу Ницше в привлечении широкого внимания общественности к проблеме сверхчеловеческого начала, В.С. Соловьев принципиально иначе трактовал саму суть вопроса. Для него задача восхождения к сверхчеловеческому, а значит эстетическому, мыслилась как «перерастание собирательным человечеством своей наличной действительности» на пути к грядущему бессмертию, в ницшеанском же сверхчеловеке он увидел не близкий себе идеал – Христа, – «Первенца из мертвых», а прообраз антихриста. Жизненный и философский опыт Ницше В.С. Соловьев охарактеризовал как изначально обреченную на провал, однако, замечательную попытку указать новый путь преодоления рамок «земной человеческой природы» как неудавшийся прорыв личности к истине.

Поэтому учение Ницше – средство раскрепощения индивидуальности, помогавшее человеку познать самого себя в античном смысле этого слова, решить, кто он есть и каково его место в мире.

Тема дионисийского начала – сквозная тема философских исканий Ф. Ницше. Более того, Ницше многократно заявляет о себе как о певце Диониса. В «Рождении трагедии из духа музыки» Дионис противопоставляется Аполлону, а в поздний период – Христу. Он выделяет у древних греков два диаметральных стремления – стремление к красоте и стремление к безобразному. Двойственность трагедии не случайна, она связана с двойственностью аполлонического и дионисийского начал искусства вообще. Аполлоническое искусство – это искусство пластических образов, дионисийское – непластическое искусство музыки. Аттическая трагедия, по мнению Ницше, – это результат взаимодействия и борьбы двух противоположных начал. Дионисийская музыка представляла собой некий дикий обзор звуков, некий неоформленный прорыв мировой воли, прорыв первоначала, через который мы можем соприкоснуться с этой стихийной, неоформленной, находящейся вне времени и вне пространства основой всего нашего мира.

Что же касается главного понятия эстетики В.С. Соловьева, а именно теургии, то в понимании русского философа, это не учение о разного рода магии и чудесах, а свободное, общечеловеческое творчество, в котором свои высшие идеалы человечество осуществляет в материальной действительности, в природе.

Важнейшая задача искусства, по В.С. Соловьеву – помочь природе раскрыть в себе игру жизненных сил. Но цель искусства – помочь самим этим жизненным силам осознать себя как силы любви, уже не силы притяжения или влечения, но силы благоговения, стыдливости и созидания.

Значит, В.С. Соловьев учит нас видеть не только возможности, но и цели разных видов искусств. В.С. Соловьев учит нас находить красоту в себе, в собственных переживаниях и интуициях, и радоваться даже в глубокой печали. В.С. Соловьев учит глядеть и на свою жизнь как на произведение искусства, как на часть общей картины, и объясняет, как это произведение искусства может стать продуманным шедевром.

Все познается в сравнении. Сопоставляя философские взгляды В.С. Соловьева и Ф. Ницше, я пришла к выводу о том, что именно так можно наиболее ясно и четко представить и понять эстетическую мысль конца XIX в. не только в России, но и в Германии.

Список использованных источников:

1. Вл. Соловьев Собрание сочинений: в 2 т. Т. 1, М., 1998 г.
2. Вл. Соловьев Собрание сочинений: в 2 т. Т. 2, М., 1998 г.
(Статьи В. С. Соловьева «Словесность или истина?», «Идея сверхчеловека», «Оправдание добра»)
3. Ю. В. Синеокая «Восприятие идей Ницше в России: основные этапы», (сборник) Санкт-Петербург, 1999 г.
4. Ф. Ницше «Рождение трагедии из духа музыки», Санкт-Петербург, 2014 г.
5. Евгений Трубецкой «Критический очерк о Ф. Ницше», Москва, 1904 г.
6. Н. А. Бердяев «Самопознание», Москва, 1990 г.

©Курмелёва А.П., 2017

УДК 101.9

**РОЛЬ ФИЛОСОФИИ В ФОРМИРОВАНИИ ДУХОВНОГО
ПРОСТРАНСТВА ЛИЧНОСТИ. ИЗУЧЕНИЕ ФИЛОСОФИИ В
РАМКАХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Мирзоян К.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Данная статья основана на наблюдениях за образовательным процессом молодого студенчества и личных размышлениях внутри него. В предложенном тексте затронут вопрос необходимости основ философского образования для развития человеческой личности. Тема статьи представляется актуальной в связи с тем, что в государственных университетах РФ в обязательную программу входит изучение философии для всех направлений бакалавриата [7, с. 2].

Стоит начать с того, что достоинство человека как высшего разумного существа проявляется в способности абстрактно мыслить, которая находит наиболее полное выражение в философской деятельности. «Философия является основной потребностью разума», – таково мнение испанского философа Х. Ортега-и-Гассета [6, с. 95]. Кроме того, акт самопознания является основным свойством человеческого духа, а стремление к истине, непрерывный поиск смысла, духовная жажда и череда сомнений во многом определяют человеческое бытие.

Однако среди огромного количества ранее и ныне живущих людей не так много философов [2, с. 240]. Стоит вспомнить, что не все люди стремились к изучению философии, не все могли себе это позволить, многие вовсе не задумывались об этом. Философия всегда была приподнята над житейской рутинной, отделена от привычного земного быта, в который вовлечены и порой всецело погружены люди всех времен. Это означает, что философию нельзя назвать прикладной наукой, вследствие чего возникает категория «обывателя», который задается вопросом: «зачем нужна философия?» [4, с. 94]. Ответ в своих размышлениях дает русский философ Н.А. Бердяев: «Философия чужда большей части людей, и вместе с тем каждый человек, не сознавая этого, в каком-то смысле философ» [2, с. 240]. Таким образом, несмотря на возвышенность философских суждений, философия часто рассчитана именно на то, чтобы помогать человеку существовать в мире и быть человеком. Эта проблема становится краеугольным камнем в размышлениях философов и в жизни самих людей.

Философия как форма теоретического мышления была освоена лишь немногими представителями человечества. Философам удавалось в своем мыслительном опыте погрузиться в бытие настолько, чтобы через конкретные формы человеческого существования проникнуть в созерцание общей сущности. Об этом с прекрасной точностью писал Н.А. Бердяев: «Философ есть прежде всего познающий, но познание его целостно, оно охватывает все стороны человеческого существа и человеческого существования, оно неизбежно учит о путях осуществления смысла» [2, с. 234]. Можно сказать, что философия просвещала души тех, кто посвящал ей силы своего разума, вследствие чего сами философы становились теми редкими светочами, которые пытались дать миру свой ответ на вечные вопросы бытия.

В современном мире личность философа предстает в гораздо менее возвышенном образе. Многие люди целенаправленно развивают свое философское мышление, некоторые наделены этим мироощущением от природы, кто-то достигает высот мысли в процессе усердного труда и упорного рвения к миру абстрактных идей. Тем не менее, нельзя сказать, что философское мышление глубоко укоренилось в сознании современного человека, особенно представителя молодого поколения.

Важно признать, что не каждый человек обладает философским складом ума. Изучение философии не делает студента философом. Однако опыт философского познания учит человека оперировать понятиями, мыслить умозрительно, размышлять в философских категориях.

Философия призывает человека к размышлению, к углублению в суть, к проникновению в смысл вещей. Изучение философии побуждает узнавать мир, осознать вокруг важные взаимосвязи и закономерности [6, с. 98]. Философия дает возможность воспринимать свое существование в контексте общечеловеческой жизни. Даже обозрение основных базисов философских теорий, затронутых в лекциях, способно дать молодому человеку знание важнейших проблем и величайших открытий человечества.

Поиск философии зарождается внутри каждого ищущего человека, открывающего в себе разум и дух. Это понимание призывает расширять свой взгляд, вбирая в него новые проблемы и вопросы. Философия открывает человеку путь его собственного познания, в котором он может обрести себя. Философское познание предстает в качестве духовного опыта, что отражено в словах Н.А. Бердяева: «Философское познание есть духовный акт, в котором действует не только интеллект, но и совокупность духовных сил человека, его эмоциональное и воляющее существо» [2, с. 237]. Таким образом, человек приходит к собственным открытиям, иногда откровениям, находит созвучия с мыслями других людей настоящего и прошлого: философов или ученых, художников или писателей. Человек формирует то внутреннее пространство, которое даровано каждому, и учится соотносить его с внешним миром, существующим в тесной взаимосвязи с человеком. «Познание исходит от человека. <...> Оно всегда означает установление сходства и соизмеримости между познающим и познаваемым», – утверждает Бердяев [2, с. 238]. Интеллектуальное становление отдельной личности способствует созиданию духовной среды для философии, внутри которой устанавливается первичная и важнейшая проблема «любви к мудрости» – человек – мир. Путь мысленных странствий открывает нужду души в познании себя самой, после чего познающий человек надеется прикоснуться к истине мира.

Однако подлинность философского знания всегда относительна, что делает всецелое постижение сущности невозможным, а стремление к познанию – нескончаемым. Человек, воспринимающий опыт философии, способен вбирать в себя новое, осмысливать его и формировать свое собственное понимание благодаря осознанию другого опыта. В этом процессе человек вступает в отношения с миром философии, где ощущает незримое прикосновение мудрости и предчувствует свой путь навстречу ей.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что изучение основ философии в рамках высшего образования молодого человека

способствует формированию духовного пространства его личности, в котором абстрактное мышление побуждает к самопознанию и развитию.

Список использованных источников:

1. Александрова Р. И. Философия и гуманитаризация образования // XX Огаревские чтения. Саранск, 1991. С. 13-34.
2. Бердяев Н. А. Философия свободного духа. М.: Республика, 1994. С. 230-316.
3. Грякалов А. А. Философский образ мира и образование // Вестн. северо-запад. отд-ния Рос. акад. образования. СПб., 1998. Вып 3. С. 76-82.
4. Гуцинский Г.А. Роль философии в гуманитаризации образования // Новое мышление и проблемы преподавания социально-гуманитарных наук. Минск, 1992. С. 312-314.
5. Козлова А. Л. Философия и обыватель: пароксизм противоречий / А. Л. Козлова // Alter Idem. М., 2010. Вып. 3: Тотальность философского дискурса: проблема самоопределения современной философии. С. 93-97.
6. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? Лекция V / Х. Ортега-и-Гассет // Что такое философия? - М., 1991. С. 95-108.
7. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 030100 Философия (квалификация (степень) "бакалавр") (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 19 мая 2010 г. N 534) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/99003/#ixzz4zARgwsM1> (дата обращения: 22.11.2017).

©Мирзоян К.А., 2017

УДК 316.454.5:378.14

**ПРОБЛЕМЫ САМООРГАНИЗАЦИИ
СТУДЕНТОВ-ПЕРВОКУРСНИКОВ**

Ряшенцева В.Е., Бормашева Е.К.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Вузовское образование – сложный процесс, в ходе которого возникают различные трудности, которые бывают как общими для всех, так и затрагивающими отдельные категории учащихся. И самыми хрупкими и уязвимыми оказываются первокурсники. От того, как осуществляется переход от школы к высшему учебному заведению во

многим зависит эффективность дальнейшего обучения и эффективность студента при взаимодействии с коллективом.

Первый курс так же богат на отчисления студентов, которые зачастую не связаны с отсутствием у отчисленных достаточного интеллектуального и творческого потенциала. Причинами отчисления чаще становятся не готовность вчерашних школьников к самостоятельности, их идеализированные представления о студенческой жизни, неумение эффективно налаживать контакт с новым коллективом учеников и преподавателей.

Тема самоорганизации студентов-первокурсников всегда была и останется актуальной, т.к. изменения в образовательной и социальной политике происходят постоянно и участникам образовательного процесса необходимо умение подстраиваться под условия рынка труда. Образовательный процесс все больше выходит за рамки образовательных учреждений и программ, превращаясь в непрерывный курс самообразования, которому отдельно способствует обилие различной информации в открытых ресурсах. Из-за постоянно ожесточающейся конкуренции на рынке труда, больше шансов на успешное трудоустройство появляется у активных, организованных и всесторонне развитых людей, способных к саморазвитию и эффективной организации своего рабочего времени. В последние годы ощущается проблема подбора квалифицированных специалистов, способных правильно и рационально организовать свой умственный труд.

Для студентов, желающих преуспеть в своей профессиональной деятельности существует необходимость формирования ключевых навыков организации собственной деятельности: умение работать с множеством источников информации, ставить цели, планировать и контролировать свою деятельность, уметь оценить результаты своего труда, эффективно общаться.

Самоорганизация необходима студентам не только для успешного осуществления дальнейшей профессиональной деятельности, но и для качественной организации учебного процесса, ведь умение получать, перерабатывать и применять знания на практике – важнейший навык, который студенты могут получить в процессе обучения в высшем учебном заведении.

Коренная разница между обучением в вузе и обучением в школе состоит в том, что контролирующий орган представленными учителями и родителями отходит на задний план, так же как и четкая установка на успешную сдачу экзаменов. В вузе уровень контроля за учебной

деятельностью снижается, а студент волен сам выбирать дальнейшую цель своего обучения, так как высшее образование открывает массу разнообразных перспектив и путей развития, в которых поначалу сложно ориентироваться. В то же время возрастает количество изучаемых дисциплин, а время, посвященное их изучению, существенно уменьшается. Наряду с этим, изменяется способ подачи информации – в вузе студенту необходимо уметь самостоятельно добывать учебную информацию из самых разных источников, перерабатывать ее, и предоставлять в заданном виде, так как один учебник больше не в силах дать ответов на все вопросы, учебная программа охватывает куда больше вопросов и тем, чем в школе.

Студент, который владеет умениями самоорганизации: сам организует, осуществляет контроль, упорядочивание и оценку своего труда, он способен приобретать знания из различных источников, а так же применять их на практике, умеет подбирать способы своей деятельности в соответствии со своими личными особенностями.

Такие студенты отличаются тем, что имеют широкий круг интересов, могут работать над своими волевыми качествами, заниматься непрерывным саморазвитием и обогащать свое мировоззрение, они способны к настойчивости в достижении целей. Для таких студентов важно умение владеть своими психическими состояниями, контролировать и сосредотачивать внимание во время работы, проявлять мыслительную активность.

К сожалению, умение организовать свою учебную деятельность приходит далеко не сразу, студенты-первокурсники набирают опыт лишь путем проб и ошибок, а это, обычно, занимает много времени. В вузе существует множество факторов, отвлекающих от учебы, так же адаптация к новой среде из сверстников не всегда бывает благополучна. Как показывают опросы и исследования, проводящиеся среди учеников первых курсов – лишь очень небольшой процент из них осознанно регулирует и организывает свою учебную деятельность. Лучше, пусть и в небольшой степени, контролируют распределение учебного времени студенты, которые участвуют в общественных организациях, однако общий процент студентов осознающих важность организации своего умственного труда все еще низок.

И, хотя, первые работы, посвященные самоорганизации учебной деятельности появились еще в далеком начале XX века, ученикам до сих пор не без труда дается это умение. Уже ближе к началу XXI века появились так же пособия и учебники, освещавшие этот вопрос. Это было связано с возросшим интересом общества к познавательной деятельности,

внутри которой вопрос самоорганизации и саморегулирования был наиболее важен.

Совокупность умений самоорганизации студентов-первокурсников, которые в процессе обучения превращаются в параметры будущей профессиональной деятельности, которые приведены ниже:

1. Организационные умения (отвечают за способность организовать свою деятельность и управлять ей): планирование деятельности; правильное распределение времени; контролирование своей деятельности; способность адекватно оценить полученные результаты.

2. Информационные умения (отвечают за самостоятельное приобретение и использование знаний из различных источников для решения поставленных задач, а также построения устной и письменной речи в зависимости от условий): работа с учебной и научной литературой и источниками, с текстами; грамотное и содержательное построение устной и письменной речи.

3. Интеллектуальные умения (нацелены на совершенствование способов мыслительной деятельности): способность анализировать и синтезировать информацию; способность выделить главное из общего; способность сравнивать, классифицировать и обобщать.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть, что сущность умений самоорганизации студентов-первокурсников заключается в умении студента без помощи и стимуляции со стороны преподавателя, без систематического внешнего контроля, самостоятельно, максимально задействовав собственные возможности, организовывать и осуществлять свою деятельность по реализации поставленных целей и индивидуальному развитию, при переходе от системы внешнего управления к самоуправлению.

Список использованных источников:

1. Васильев И.А., Качество школьного образования: субъективный взгляд на объективный процесс / Васильев. И.А.. // Социологический журнал. – 2013. – №4.

2. Гришнова Е.Е. Модернизация учебного процесса: проблемы и тенденции // Высшее образование в России. – 2011. - № 8-9. – С. 41-46.

3. Сетевое издание “Проблемы современного образования” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pmedu.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

4. Фролов В.А. Новые подходы к содержанию высшего профессионального образования // Технология машиностроения. – 2012. - №7. – С. 69-73.

5. Чернышева, Н. И. Проблема трудоустройства выпускников учебных заведений и поиск путей ее решения / Н. И. Чернышева. // Наука и экономика. – 2011. – № 1-5. – С. .

6. Шубина И.В. Стимулирование научно-исследовательской деятельности студентов высших учебных заведений // Инновации в образовании. – 2012. - № 9. – С. 74-79.

©Ряшенцева В.Е., Бормашева Е.К., 2017

УДК 130.2

К ВОПРОСУ О ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВКАХ НА ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУСЛАВЛИВАЮЩИХ ИХ ФАКТОРАХ

Чернов П.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

«О времена, о нравы» – недавно я не придавал этому выражению должного значения, считая, что из века в век не происходит изменений, затрагивающих общее поведение конкретных людей и общества. Осознал я свою ошибку, наблюдая за модой, и что она делает с сознанием человека (как оболочка собственного я топится под наплывом общественного мнения, ближайшего окружения и стереотипов). Актуальность данной проблемы наблюдается во многих сферах жизни современного человека. В своей статье я хочу акцентировать внимание на смене ценностных оснований в сфере образования.

Иметь или быть? Вопрос, поднятый Эрихом Фроммом в XX веке, в наше время обретает всё более острый характер, человек утрачивает ценность бытия в угоду потребности обладания. Первичным фактором, на мой взгляд, является внешнее влияние, о нём я и хочу поразмыслить вначале.

В связи со своим возрастом ещё совсем недавно мне часто приходилось наблюдать, как мои сверстники шли на глупые и не обдуманые поступки, ради авторитета среди окружения. Казалось бы, подростковый период прошёл, зачем далее потворствовать столь низкому для воли действию, но нет, и вот в шкафу уже появляется одежда, купленная из диктата моды, появляются привычки, продиктованные тем же. Являют себя проблемы, связанные с отсутствием собственного я. Корень данной проблематики я вижу в подсознательном стремлении человека к доминированию. Особенно выражающее себя в подростковом

возрасте, когда авторитет среди сверстников играет важную роль, постепенно угасая с возрастом. Однако, при отсутствии должной рефлексии и высоких волевых качеств, подобный процесс продлевается на значительно больший период, но самое страшное, когда он становится автономным. Если рассматривать нейтральные и позитивные стороны данного феномена, то к ним я могу отнести соблюдение этикета, следование общим нормам социального поведения и т.д. Безусловно, сознательный человек соблюдает выше перечисленные нормы морали и поведения без позёрства и ожидания оценки, а исходя из собственных убеждений и понимания морали и нравственности. Другое дело, когда поступок ориентирован на оценку извне, характерную при внешнем влиянии. Примером тому может служить ситуация, когда конкретный индивид, будучи с группой сверстников, совершает тот или иной благовидный поступок, а оставаясь один, он этого не делает. Направленность на внимание другого уничтожает человеческие добродетели. Как замечали ещё китайские мудрецы, нет добра, что не породило бы рядом с собой каплю зла, и нет зла, что не породило бы рядом с собой каплю добра.

Перейду к следующей части и самой проблеме: «Иметь или быть?». Как это проявляется в области образования? Быть специалистом или иметь образование, к сожалению, сегодня многие отождествляют эти понятия, что само по себе является подтверждением опасений. Появилась задача получить образование любой ценой, всё было бы хорошо, но качество при этом не обговаривается... Будучи сам школьником, к концу одиннадцатого класса я до конца не определился на кого идти учиться. Мои собственные желания перекрыли родители, когда я учился ещё в седьмом классе, а их предпочтения меня совсем не устраивали. В итоге, я пошёл наперекор родителям и стал заниматься интересным мне делом. Однако, некоторым моим сверстникам, имевшим схожую проблему, повезло меньше. Они поступили в институты, но толком не учились в них, они чувствовали себя, попросту лишёнными свободы и обучение не приносило им плодов. Кто-то уходил, а кто-то оставался из-за «корочки». Помимо этого, мне приходилось наблюдать картину, когда некоторые студенты учились ради иллюзии действия. Их занятость придавала им надежду на будущее, которое, тем не менее, они желали отсрочить. Будучи погружёнными в дело, они полагали, что за столь длительный казался бы срок всё само должно было как-то срастись и получиться.

Самая же пагубная ситуация, когда идёт изначальная установка на получение образования, ради достижения цели иметь образование в

высшем учебном заведении («получишь корку, делай что хочешь»). В таком случае нет устремлённости к чему-то большему, чем просто обладание, нет потребности быть «образованным» (иметь свой, отличный от других образ). Связываю я появление такой проблемы с маловолием на пути становления. Сама по себе мода на высшее образование не имела бы пагубного воздействия, однако, она запустила механизм достижения конкретной цели, а именно цели обладания высшим образованием, а не получением знания, как ценного самого по себе, так и применимого в дальнейшей практической жизни.

В один из жизненных периодов я пришёл к выводу, что всегда должна быть устремлённость к нескольким целям, взаимовытекающим друг из друга. Конечно, можно сказать, что высшее образование само по себе подразумевает дополнительные цели, такие как становление специалистом, получение высокооплачиваемой профессии и т.д. Однако образование даёт лишь возможность, а стремление быть специалистом достигается совокупностью множества факторов, а не только образованием. Корень таится в школьном образовании, которое не ставит перед собой задачи использования знаний за пределами школы. Школьное обучение нацелено на получение приемлемых оценок (для каждого своих), и это плотно закрепляется в сознании обучающихся. Окончив девятый класс и перейдя в десятый, я заметил, что не помнил ничего из пройденного в девятом. Я сдал экзамены, и мозг будто удалил информацию, которая была необходима для сдачи экзаменов. Тогда я задумался о предпосылках столь странного для меня факта. Углубляясь в себя, я осознал, что не ставил для себя задачи большей, чем сдать экзамены. Я пришёл к выводу, что мозг обладает свойством подразделения информации по потребностям, и когда задача выполнена, он может определить информацию как исчерпанную себя, и архивировать её (не удалить, так как восстановление всё-таки возможно).

Что же привело к такой ценностной переориентации в образовании?

Огромное влияние несёт ряд жизненных установок и потребностей, задаваемых с детства. Человек приобретает черты автомата, движимого не им определенными задачами. В ходе же их достижения теряется ценность становления в угоду ценности приобретения.

Также хочу отметить фактор, связанный с появлением феномена иллюзии действия, о котором упомянуто выше. Корень проблемы я вижу в нехватке духовной энергии, страх перед неизбежным. В итоге, с течением времени происходит резкий шоковый переход от «ещё можно подождать»

к «уже поздно, что-то менять». Самые лёгкие проявления данного феномена наблюдаются в шутках о «ночи перед экзаменом».

Зависимость от мнения других и отсутствие собственного я. Данная проблема частично вытекает из предыдущей, когда недостаток духовной энергии формирует латентную рабскую натуру, ищущую того, кто бы помог ей с определением себя, обозначил цели и задачи (естественно, в рамках выдерживаемой нагрузки, предел которой низок из-за слабости духа).

Далее я хочу расписать отличия между «иметь образование» и «быть образованным, быть хорошим специалистом». Казалось бы, самая большая разница должна быть в практическом применении навыков, но я вижу разность любви. Обладание никогда не ведёт к любви, оно может лишь дать привязанность, не редко и злонравную, когда пора давно отказаться, но привычка значимей. Настоящий же специалист любит своё дело, труд его созидателен, и творит он с любовью к самому творению. Он стремится быть, осуществиться. Превозмогая себя, он вкладывает часть своей души, что помогает ему вырасти.

Подводя итоги можно сказать, что по большей части установка на обладание зиждиться на заданных из вне приоритетах, преодолев которые, она постепенно сойдёт на нет. Также мне вспоминаются слова из Легенды о завещании царя Давида царю Соломону о том, что несчастье возникает из-за того, что человеку чего-то не хватает, и чем большего ему не хватает, тем более он несчастен. А так как человеку всегда чего-то не хватает, то, движимый потребностью обладания, человек может лишь перейти от большего несчастья к меньшему. Счастлив тот человек, внутри которого весь мир, и поэтому ему не может чего-либо не хватать. Мир существует, и Я существую, при этом, весь мир растворен во мне – вот формула счастья. Стремление к чему-либо всегда обусловлено потребностью счастья, но не все пути ведут к нему: ценностная установка на обладание образованием проводит мимо цели, и лишь внутренняя потребность быть образованным, реализоваться как специалист своего дела, доставляет желаемое счастье.

©Чернов П.М., 2017

УДК 165.0

ПОЧЕМУ НЕ МОЖЕТ БЫТЬ ОДИН УНИВЕРСАЛЬНЫЙ КРИТЕРИЙ ИСТИНЫ?

Любимова Е.В.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Истина есть процесс адекватного отражения действительности в сознании человека. Истина едина, но философы в ней выделяют объективный, абсолютный и относительный аспекты.

В объективной истине отражается реальное положение вещей, мир, как он существует вне и независимо от нашего сознания. В этом смысле можно сказать, что объективная истина не зависит ни от человека, ни от человечества. Но в самой по себе действительности истин нет. Истиной характеризуется лишь наши познавательные образы, наше знание о действительности. Поэтому истина и субъективна.

Абсолютная истина – это полное, исчерпывающее, точное знание об объекте исследования, знание, не опровергаемое, а только дополняемое и развиваемое, последующим развитием науки. Такие истины нам, естественно, недоступны. Абсолютная истина – это только идея, идеал, к которому нужно стремиться, но достичь и удостовериться в котором невозможно. Современная трактовка истины включает следующие моменты: действительность – объективная реальность, в понятие действительности входит и субъективная, и духовная реальность; познание – его результат; истина есть процесс [1, с. 48].

Если понятия истины рассматривается как состояние, имеющее бытие в совокупности человеческих знаний и наук, то признается, что существует множество истин бытийного и космического порядка, недоступных для непосредственно анализа.

Исходя из изложенных выше представлений об истине, можно утверждать, что трудно и даже невозможно прийти к единому и всеохватывающему видению истины. Единственный вывод, который может быть сделан из изучения взглядов представителей различных философских школ, касается относительного характера истины. Истина не есть нечто готовое и неизменное. Будучи предметом творческого поиска, она подвержена развитию. Один видит истину иначе, чем ее видит другой, ибо обладают иными знаниями, которые являются продуктом времени и места. Такой подход не означает подчинению неизбежности ходу событий. Наоборот, появляется уверенность в самодостаточности относительных

истин на том или ином этапе развития познания, жизни и космоса. Однако есть опасность впасть в заблуждение и утратить правильный путь, если опираться на одни лишь относительные истины бытия. В связи с этим возникает необходимость исследования истин с использованием в качестве инструментов критерий истины.

Критерии истины – это средства проверки истинности или ложности того или иного утверждения. Проблема критерий истины до конца не разрешена [2, с. 118].

В качестве критериев выделяют практику (диалектический материализм), полезность (прагматизм), самосогласованность (или когеренция).

Критерием истины не может быть публичное или всеобщее признание. Если какую – то информацию разделяет большинство, то это не значит, что на их стороне истина (предрассудки). Как показывает история, истина поначалу является достоянием либо одного человека, либо небольшого круга единомышленников, но рано или поздно становится достоянием большинства.

Не являются критерием истинности знания и благоприятные или полезные последствия его применения (прагматизм). Прагматизм чаще всего выступает в индивидуалистической форме. Это весьма сомнительный критерий, хотя истина, если это действительно истина, так или иначе, общественно полезна.

Не годится на роль критерия истины и когеренция, то есть самосогласованность, знания. Если к уже существующей, наличной системе знания непротиворечивым образом присоединяется новое знание, то это еще не знак того, что оно истинно. У когеренции как критерия истины, конечно, есть рациональное зерно: мир – единое целое; знание об отдельной вещи или единичном явлении должно соответствовать и согласовываться с системой знаний о мире в целом. Если понятия истины рассматривается как состояние, имеющее бытие в совокупности человеческих знаний и наук, то признается, что существует множество истин бытийного и космического порядка, недоступных для непосредственно анализа. Никто не должен утверждать, что его видение полностью правильно. Если понятия истины рассматривается как состояние, имеющее бытие в совокупности человеческих знаний и наук, то признается, что существует множество истин бытийного и космического порядка, недоступных для непосредственно анализа.

Но главным, решающим критерием истины (впервые введенным в таком качестве марксизмом) является практика, направленная на реальное

преобразование мира [3, с. 81]. Истинность научных теорий окончательно проверяется на практике теми или иными способами, например, эксперимент. Практика может полностью подтвердить или опровергнуть то или иное человеческое представление. Как равноправные следует признать и религиозную, и научную истины, никоим образом не противопоставляя их и тем самым не противопоставляя способы постижения истины: индуктивный (научный) и дедуктивный (религиозный). Наука и религия не должны критиковать друг друга. Их мирное сосуществование отвечает интересам общества. Подразумевается сосуществование различий в представлениях о Божественном происхождении и назначении мироздания: религиозных (библейских) и научных (фактологических).

Наука ищет истину – религия ею обладает и находит подтверждение ей в борьбе с соблазнами. Отсюда различие науки и религии по отношению к догматизму. Наука должна быть религиозной, но религии быть научной совсем не обязательно: с её стороны достаточно понимания того, что истинная наука, в сущности, не противоречит религии.

Одна из самых древних и интересных проблем философии – проблема истинности и ее критерии.

Абсолютной истины не существует или, по крайней мере, человек не способен ее постичь. Если бы истина была абсолютной, то когда-нибудь человек познал бы все: весь окружающий мир, себя, природу. Он проник бы в самые глубины мироздания, ответил на самые сокровенные вопросы, изучил бы все тайны бытия и существования. Человечество тогда избавилось бы ото всех болезней, пороков, несчастий. Однако не стоит забывать, что в таком случае у человека не осталось бы на свете того, чего он не знал. Человеческие возможности, к сожалению ли, к счастью ли, ограничены. В том числе он ограничен и в своем познавательном опыте. Пока существует относительная истина, пока мы видим цель и всеми силами желаем ее достичь, пока мы хотим что-либо познать, мы будем продолжать развиваться, эволюционировать и возрастать. Будет увеличиваться не только потенциал знаний, но и культурное, и нравственное развитие человечества. Тем не менее, мир существует по законам добра. Добро – это великая созидательная сила. В христианском понимании человек создан по образу и подобию Бога. Господь есть полнота бытия.

В человеческом мире не существует абсолютной истины, поэтому не может быть и какого – то одного универсального ее критерия. Можно назвать известные такие критерии как точность, проверка практикой,

оправданность, критерий социальной эффективности. Можно предположить, что истина есть любовь, поскольку ее преобразующая сила велика. В христианстве проблема истинности решена. Иисус Христос говорит: «Азь есмь истина и жизнь».

В будущем философы будут предлагать все новые и новые критерии, возникнут новые научные концепции понимания истинного знания. Какие – то теории об истинности знаний покажут свою несостоятельность. Но ясно одно: возможно, человек сможет открыть тайну, имя которой – объективная абсолютная истина.

Список использованных источников:

1. Алексеев П. В. Новая философская энциклопедия [Текст] / П. В. Алексеев, Ин-т философии : ПНЦ РАН, 2000. – 64. [3] с. ; 22 см. – Библиогр.: с. 207–208, библиогр. в примеч.: с. 120–125. – 200 экз. – ISBN 5-244-00961-3.
2. Гегель Г. В. Кто мыслит абстрактно? [Текст] / Г. В. Гегель, Знание – сила. – № 10. – 1973. – с. 41–48. – 200 экз. – ISBN . 978-5-91339-108-7.
3. Ницше Ф. Об истине [Текст] / Ф. Ницше ; СПб. : Азбука, 1997. – 630 с. – 1000 экз. – ISBN 978-5-484-01062-2.

©Любимова Е.В., 2017

УДК 331.1+37

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ТРУД И КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ:
ПУТЬ К ОСМЫСЛЕННОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ**

Сабиржанова Е.В., Пухир В.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

С понятием «труд» связано множество классификаций, подавляющее большинство из которых определяет труд в узко прагматичном смысле (к примеру, по количеству участников, длительности, гендерной принадлежности и т.д.). Наиболее сложным аспектом является совокупность всех терминов в классификации понятийного аппарата труда в целом. Современные исследователи пытались решить эту проблему введением новой терминологии, которая могла бы «закрыть белые пятна» в многообразии понятий или учреждением своей оригинальной системы, с целью установить определенные рамки для того или иного термина, и избавиться от любой возможности непонимания, ошибочности и двусмысленности в ходе его

применения. Среди таких систем, определенную известность приобрела система Б.М. Генкина, разделяющая труд на две составляющие: α -труд (выполняется по заданной инструкции, технологии, регламенту и т.д.) и R -труд (связан с созданием материальных и духовных благ, а также новых методов производства, имеет творческий характер) [2, с.108-109]. Другой оригинальной системой разделения трудовых операций является выделение шаблонного, полу-шаблонного и творческого труда. Шаблонный труд характерен для наиболее низших и простых по квалифицированному уровню ячеек общественного труда. Творческий труд является антиподом шаблонного, и нацелен на поиск принципиально новых решений, и преодоление устоявшихся стереотипов и представлений.

Параллельно с оригинальными авторскими подходами формировалась система понятийного аппарата, базирующегося на представлениях об интеллекте и традиционности. В мировой практике широко используется понятие «интеллектуального труда», одним из важных вопросов которого является «интеллектуальная собственность». В системе образования «интеллектуальная собственность» является трудно определяемым понятием, поскольку человек в процессе познавательной деятельности получает собственную интеллектуальную собственность, не регламентируемую никакими правовыми актами. При этом стоит отметить, что такие понятия, как «интеллект», «труд» и «традиционность» имеют размытые смысловые границы. Термин «интеллект» представляет собой лат. перевод др.-греч. понятия « $\nu\omicron\sigma$ » – ум, и по смыслу равен ему. В средние века интеллект был воспринят схоластикой в противоположность разуму, как низшей познавательной способности. Совершенно иная интерпретация у И. Канта; интеллект у него способен лишь образовывать понятия, в то время как рассудок образует метафизические идеи. Эта концепция получила дальнейшее развитие и окончательно закрепились у Г. Гегеля в его концепции разума. С конца XIX в. в экспериментальной психологии получила популярность интерпретация интеллекта как степени умственного развития. На сегодняшний день, интеллект – это мыслительная способность человека (может быть синонимом к слову «рассудок») Многие литературные источники делают упор на понимание сущности труда в узком смысле слова; особенно ярко это позиционируется в экономической литературе, где интеллектуальный труд обозначает непосредственное использование умственных способностей человека на производство товаров и услуг. Сущность интеллектуального труда материализуется в объектах интеллектуальной собственности, что, в свою очередь, влечет за собой не только охрану и правила учета продукта труда,

но и непосредственно сам труд, поскольку информация и знания, использованные в процессе, часто имеют большую ценность, чем физический труд. Поэтому, квалификация, уровень и качество образования напрямую влияет на трудовую деятельность человека, а вычисление количества примененного интеллектуального труда является важной составляющей в трудовом анализе.

Стоит отметить, что и традиционный труд нуждается в более тщательном разборе. Традиционный труд часто отождествляют с физическим, хотя они оба имеют принципиальные отличия; традиционный труд – это физический труд с интеллектуальной составляющей. В современном понимании под ним подразумевается качественное повторение одних и тех же действий, количественная равномерность и ритмичность, законченность и корректировка технологических процессов. Сегодня граница между традиционным и интеллектуальным трудом становится все более призрачной; интеллектуальный труд никоим образом нельзя представить без физической составляющей (так же, как и физический труд малоэффективен без интеллектуального элемента). Многие исследователи считают постоянство технологических рамок главным различием между традиционным и интеллектуальным трудом. В первом случае эти рамки строго откорректированы и неизменны, во втором деформированы и расплывчаты, интеллектуальный труд является новационным и творческим, он использует и порождает новые знания. В настоящее время интеллектуальный труд из феномена превратился в нормальное, и даже обыденное явление среди миллиардов людей. Это означает, что он, как сложная система приобретает новые свойства и функции, которые только начинают постигаться наукой. Прежде всего, это означает превращение человека из биосоциального существа в сложную интеллектуальную систему, причем это не рядовое, а кардинальное превращение, которое влечет за собой коренные изменения во всем. Интеллектуальные системы уже существуют в биосфере и постепенно внедряются в ноосферу. Образование является сложнейшим механизмом по преобразованию ноосферы, качество же образование показывает степень развития и изменений, производимых в ноосфере и с ноосферой. Таким образом, труд, который позволяет интеллектуальной системе самореализоваться, выводит человечества из тупика, образованного глобальной технотизацией.

Затронув разговор о качестве образования, нельзя не упомянуть некоторые «подводные камни», с которыми мы сталкиваемся при изучении понятий «успешность освоения знания» и «успешность реализации знаний

в практической деятельности». Под успешностью усвоения можно принимать оценочные результаты полученных субъектом знаний, а под успешностью в практической реализации их удачную и прибыльную материализацию. Таким образом, можно выделить 5 типов образования: сверхмалое (отсутствие освоения знаний); малое (имеются лишь отдельные, смутные представления, незначительный уровень освоения знаний); среднее (существует некоторая степень осведомленности, однако существуют существенные изъяны в знаниях); большое (хорошее знание) и сверхбольшое (отличное и достойное владение знаниями). Ровно так же можно разделить и уровни успешности труда: сверхмалая (человек за всю свою жизнь не создал ни единого полезного интеллектуального продукта); малая (такие люди не являются «пустыми», но кроме смутных представлений у них нечего взять); средняя (в данном случае человек снискал некоторый успех, однако какие-то обстоятельства мешают двигаться далее); большая (человек многого добился и имеет хорошие результаты) и сверхбольшая (люди-гении, известные своими трудами на весь мир). Данную систему нельзя трактовать строго по правилам, поскольку далеко не все люди, достигшие огромных успехов на интеллектуальном поприще, имели соответствующее образование (к примеру, знаменитый на весь мир поэт А.С. Пушкин имел средний уровень образования, но при том, его интеллектуальная успешность достигла немалых высот). Можно на справедливых основаниях трактовать эту систему наоборот: далеко не все люди, получившие достойное образование, могут успешно реализовать свой труд. Помехой этому может служить множество факторов, начиная от внешних обстоятельств и заканчивая внутренними особенностями жизни человека. Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на многочисленные исследования, вопросы, связанные с интеллектуальным трудом и образованием, все еще нуждаются в должной научной обработке.

Список использованных источников:

1. Бушмарин И.К. Интеллектуализация труда в странах с рыночной экономикой //Проблемы теории и практики управления. №2, 2017. С.84
2. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: Учебник для вузов. – М.: НОРМА, 2014
3. Кирсанов К.А. Теория труда. –М.: Экзамен, 2016

©Сабиржанова Е.В., Пухир В.М., 2017

УДК 7.06

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИСКУССТВЕ XXI ВЕКА

Акимов И.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Искусство является одним из важнейших видов духовного производства. Этот вид духовного освоения действительности основывается на своеобразном феномене социальной реальности, определяемом философией через понятие эстетического. Эстетическое способно проявляться в любом роде человеческой деятельности, но лишь в искусстве оно приобретает самостоятельное, первостепенное значение в отличие от науки, спорта, игры и т.д. Искусство также выполняет множество других самых разнообразных функций – познавательную, прогностическую, воспитательную, аксиологическую, мемориальную, социальную, компенсаторную, гедонистическую и т.д., но все же главная функция искусства – эстетическая. Искусство, как вид духовного освоения действительности, следует по общему пути исторического развития общества. Однако прогрессивная направленность искусства не является самоочевидной. Принцип развития искусства можно проследить при сравнении Античного искусства и современного. В первом случае искусство еще не осознало в полной мере интеллектуальной мощи человечества и направлено главным образом на любование физическим совершенством человека, красотой его тела, грацией поз, динамикой его движений и т.д. Во втором случае признание человечеством интеллекта основным достоинством и гордостью определяет направленность современного искусства. Оно интеллектуально, символично, абстрактно. Таким образом, в соответствии со своим историческим «возрастом» в разные эпохи искусство культивирует разные стороны человеческой жизни. При этом, конечно, эстетические ценности минувших эпох не отбрасываются, а во многом сохраняют свою привлекательность.

Исходя из всего вышесказанного, наличие социального содержания в искусстве неоспоримо. Однако его количество варьируется в зависимости от конкретной ситуации. Причиной тому является «принцип сохранения» человеческой энергии: если ее динамика в материальной сфере каким-либо образом стеснена, угнетена, ограничена, то она рефлексивно перераспределяется, перемещается в сферу духа, находя свое воплощение в виде новых наук, утопий, идеологий и т.д. Искусство достигает пиковой

активности в предкризисные, переломные исторические эпохи, когда обнажаются и обостряются, становятся явными их основные противоречия и соответственно резко возрастает поисковая активность духа, предчувствующего трагизм неизбежного разрешения этих противоречий и пытающегося отыскать какой-либо приемлемый выход.

Искусство XXI века подводится под дефиницию современного искусства, исторически укоренившегося термина. «Им обозначается передовое искусство со времени окончания Второй мировой войны до настоящего. Оно генетически связано с искусством авангарда или – шире – модернизма, но представляет собой новый виток изобразительных языков, с акцентом на собственно языковые модели (что свойственно и всем прочим видам культуры и формам знания в этот период)» [4, с. 1]. Выявить философские основы современного искусства и его происхождение – значит определить тенденции его развития.

Российский искусствовед А.В. Рыков в своих работах, посвященных происхождению и философским основам современного искусства, усматривает в качестве истоков современного искусства особое отношение к самому искусству, как виду освоения действительности, в эпоху Возрождения и его значительное место в структуре философского знания в эпоху немецкой классической философии [3, с. 128]. Таким образом, современное искусство, по мнению исследователя, «... воспринимается как способ конструирования действительности, как единственная в полной мере целостная модель человеческой деятельности» [3, с. 128], и область духовного производства, направленная на достижение «сверхзадач», сформулированных в немецкой классической философии. Характерный для эпохи постмодернизма отказ от этих корней приводит к формированию «консервативной» позиции в философии и искусстве XIX-XXI вв. А.В. Рыков не рассматривает это явление, как уход в прошлое определенного типа культуры, который основывался на вере в безграничные творческие способности человека. Он видит в этом явлении тенденцию к изменению пропорции в отношениях между негативистской и творческой стратегиями в искусстве – первая преобладает над второй.

Основная задача практиков и теоретиков искусства постмодернизма по созданию механизмов, препятствующих проникновению идеологии в искусство (негативизм), остается неразрешенной, что видно на примере изданного Министерством культуры РФ 8 июля 2017 года циркуляра, «определяющего» что есть «современное» искусство и «актуальное» искусство. Вмешательство государства в сферу искусства кажется неуместным, т.к. на примере уже существовавших симбиозов между

политикой и искусством известно, что оно не ведет ни к чему созидательному, а лишь подменяет собой настоящее искусство, работающее «на себя».

В современном искусстве прослеживается тенденция к маргинальности, вызванная конфликтом между академическим и постмодернистским подходами к систематизации информации [1, с. 2]. Выход искусства через маргинальные формы есть отрицание, как классики, так и постмодернизма.

Подводя итоги, тенденции в современном искусстве, а именно консерватизм, негативизм и маргинальная направленность, свидетельствуют о том, что человечество находится на стадии бифуркации. Искусство, как правило, первым отражает тенденции в культуре, а значит, речь идет о неизбежном переходе к маргинальности, т.к. существующая культурная модель не соответствует современности.

Список использованных источников:

1. Брисов Ю.В. Кризис в современном искусстве - отражение кризиса в культуре [Электронный ресурс]. URL: <https://snob.ru/profile/7655/blog/8103>

2. Рыков А.В. Происхождение и философские основы современного искусства. Ч.1 // Вестн. С.-Петербур. гос. ун-та. Сер. 2. Вып. 2. 2009. С. 182–189.

3. Рыков А.В. Происхождение и философские основы современного искусства Ч.2 // Вестн. С.-Петербур. гос. ун-та. Сер. 2. Вып. 3. 2009. С. 122-128.

4. Попов С.В. Текст о современном искусстве [Электронный ресурс]. URL: <http://artguide.com/posts/1305> (дата обращения: 13.11.2017).

©Акимов И.П., 2017

УДК 140.8:159.923.2

**ПЕРЕПИСЫВАНИЕ ЖИЗНЕННОГО СЦЕНАРИЯ:
КАК СТАТЬ ПЕРВЫМ ТВОРЦОМ САМОГО СЕБЯ**

Федорук С.Ю., Пухир В.М.

*Российский государственный университет им.А.Н.Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Проактивность – это осознанное желание человека влиять на происходящие вокруг него события, явления, процессы. Стивен Кови, известный американский специалист по проблемам межличностных

отношений, в своей книге «Семь навыков высокоэффективных людей» объяснил значение слова «проактивность». Именно после этого слово получило широкое распространение, хотя ранее оно применялось в психологии. Проактивность основывается на исключительном даре человека – самосознании. Два других исключительных дара, помогающих человеку обрести первенство в своей жизни – воображение и совесть.

Воображение – это способность в мыслях нарисовать эскиз того, что может или не может быть фактически отраженным в нашем опыте. Для того, чтобы иметь возможность представлять наше будущее, необходимо обладать навыком воображения. Именно благодаря ему мы можем различать то, что появляется в нашей сфере возможностей. Воображение предшествует созиданию и позволяет нам воплощать в жизнь то, что мы себе представляем, таким образом, создавая нечто новое и придавая ему форму определенного предмета или опыта, который могут наблюдать окружающие нас люди.

Совесть – внутреннее понятие человека о добре и зле, плохом и хорошем, осознание ответственности за свое поведение. Совесть – это выражение способности личности осуществлять нравственный самоконтроль, самостоятельно формулировать для себя нравственные обязанности, требовать от себя их выполнения и производить самооценку совершаемых поступков.

В сочетании с самосознанием воображение и совесть помогают нам написать свой сценарий жизни. Так как мы существуем уже среди обилия сценариев, полученных вне, процесс написания собственного сценария в большей степени является процессом переписывания сценария или изменением той основы парадигмы внутри себя, которая в нас уже заложена. Если мы способны распознать неэффективные сценарии и недостаточно точные парадигмы внутри себя, мы можем проактивно приступить к переписыванию себя заново.

На мой взгляд, наиболее ярким, живым примером переписывания сценария является история Фемистокла и Аристида. Во времена греко-персидских войн (500-449 г. до н.э.), одним из десяти стратегов греческой армии был полководец по имени Фемистокл, родом из Афин. В мирное время он был государственным политическим деятелем, славившимся приверженностью к ничем не ограниченной демократии, острым умом, быстротой и легкостью принятия решений. Его главным соперником был Аристид, полная противоположность Фемистоклу: основательный, степенный, не допускающий обмана и пустой болтовни и сторонник власти элиты – аристократии. Благодаря умело сплетенным слухам и

управлению настроением народа Фемистокл избавился от своего оппонента, подвергнув его остракизму. Однако через три года персы начали наступление, и в этот раз оно было намного успешнее предыдущих кампаний. Вся северная Греция покорилась персидскому царю Ксерксу, и враг уже вступил в области средней Греции, примыкавшие к Аттике. Флот греков начал отходить к югу, причем афинян за храбрость поставили последними – ближе всех к неприятелю, и они гордились своей славой.

Когда персидский флот во главе с Ксерксом было уже под городом Саламином, что близ Аттики, греческие войска выдвинулись к проливу между Аттикой и Саламином, по другую сторону которого стояли персы. Надо заметить, командовал греческими кораблями спартанский военачальник Эврибиад, робкий и слабовольный человек. Когда персы стали двигаться к проливу, он, было, решил сняться с якоря и отступить назад, к войскам союзных пелопонесских городов.

Фемистокл осознавал, что, отступив, греки потеряют большое преимущество, и пошел на хитрость, подослав к Ксерксу раба, убедившего его наступать сию же минуту, таким образом, развязав бой в проливе. Первым маневр персидского флота заметил Аристид (по предложению Фемистокла он был в числе изгнанников, вернувшихся на родину, чтобы словом и делом способствовать ее спасению) и, поняв, что ничего не подозревающих греков ждет неминуемая гибель, прорвался сквозь строй вражеских судов, пришел среди ночи к палатке Фемистокла, и, вызвав его, предложил объединить усилия, позволив ему помогать Фемистоклу советом, и взять часть командования на себя. Аристид поднял всех остальных командиров и уговорил их принять бой здесь и сейчас. Греки выиграли тот бой, благодаря уступчивости Фемистокла, с детства враждующего с Аристом. В дальнейшем, Фемистокл и Аристид приняли дерзкое совместное решение и изгнали персов из Греции.

Эта история учит тому, как важно уметь абстрагироваться от собственных личностных принципов и принимать объективное и взвешенное решение. Только «переписав» свой внутренний сценарий, Фемистокл привел греков к той переломной победе в греко-персидской войне. Послушавшись изгнанника, греческие военачальники смогли перебороть свои принципы. Именно в результате переписывания сценария, сдвинувшего парадигму, произошло изменение установок, оказавшее влияние на миллионы людей.

Развивая своё самосознание, многие люди находят контрпродуктивные сценарии, вредные привычки, которые лишь отдаляют нас от того, что мы по-настоящему ценим в жизни. Используя

воображение, мы можем создавать новые сценарии, которые соответствуют нашим ценностям и принципам.

Противоположность проактивности – реактивность, при которой обстоятельства определяют выбор человека. Предположим, что я реактивна по отношению к своим младшим братьям. К примеру, им стоит начать что-то делать, то, что я считаю неправильным, как я сразу чувствую боль в желудке, и кажется, будто вокруг вырастают крепостные стены, а я готовлюсь к некому сражению. Я обращаю внимание не на долгосрочное развитие отношений и желание понять их, а на краткосрочное поведение. Я пытаюсь выиграть бой, а не войну.

Я использую весь свой арсенал – физическое, интеллектуальное превосходство и свой авторитет. Начинаю жёстко с ними разговаривать, применять какие-то санкции (например, запрещаю им смотреть телевизор или играть в компьютерные виртуальные игры). И в этом бою я побеждаю, но это лишь иллюзия, ведь на самом деле я стою на руинах наших взаимоотношений с братьями. Внешне кажется, что они признают своё поражение, но это не так, ведь внутри у них буря эмоций и новых планов, тактик для нового, более мощного боя.

Я часто задумываюсь, а что я могу дать своим братьям? Вот эти, так называемые, бои, отрицательные эмоции и душевные шрамы? Даже больно думать об этом... Мне бы хотелось, чтобы наша жизнь была наполнена любовью, взаимопониманием и уважительным отношением друг к другу. Я хочу, чтобы у них были лишь хорошие воспоминания о глубоких, полных смысла мгновениях, проведенных вместе со мной. И ещё я задаю себе вопрос: что бы мои братья написали обо мне в некрологе? Мне бы хотелось, чтобы в их памяти остались те моменты, когда они приходили ко мне со своими проблемами, а я им помогала советом или делом. Хотелось бы, чтобы они знали, что я не идеал, но изо всех сил пытаюсь делать всё, чтобы они были счастливы. Я их очень люблю, возможно, больше всех на свете. Мою любовь можно сравнить только с родительской любовью к нам. Я высоко ценю свою роль в их жизни.

Но я не всегда помню об этих ценностях и попадаю в ловушку «самых важных из неважных дел». Зачастую на передний план выходят сиюминутные проблемы, а самые важные отходят на задний план. Я становлюсь реактивной. И то, как я себя веду со своими братьями, несёт весьма отдалённый характер по отношению к чувствам, которые я испытываю к ним.

Поскольку я обладаю самосознанием, воображением и совестью, я способна анализировать свои глубинные ценности и выявлять

дисгармонию сценария своей жизни и ценностей, осознавать то, что моя жизнь является продуктом моей реактивности. Но каждый человек может изменить себя. Нужно ориентироваться на свой безграничный потенциал. Каждый может стать первым творцом самого себя.

Надо представлять свою конечную цель, подходить к своей социальной роли с ясным пониманием ценностей и направлением движения. Это значит быть ответственным за своё собственное первое творение и переписать себя так, чтобы парадигмы, которые влияют на ваши действия, соответствовали ценностям и сочетались с вашими принципами.

Каждый день надо начинать с чётко поставленной цели, твёрдо помня о своих ценностях. Когда это будет выполняться, все, даже самые тяжёлые испытания, будут лишь легким этапом на пути к нашей мечте. Только человек, который хорошо понимает и осознаёт свою цель, может действовать как цельная личность и вести проактивный образ жизни!

Список использованных источников:

1. Лейл Лаундес. Друзья и любимые. - М.: Добрая книга, 2014
 2. Карнеги Дейл. Как перестать беспокоиться и начать жить. – СПб.: Прогресс, 1992
 3. Стивен Р.Кови. Семь навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности. – М.: Альпина бизнес букс, 2016
 4. Плутарх. Сравнительные жизнеописания. – М.: Наука, 1994
- ©Федорук С.Ю., Пухир В.М, 2017

УДК 141.5

**СВОБОДА ТВОРЧЕСТВА И ТВОРЧЕСТВО СВОБОДЫ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ
Ф. НИЦШЕ И Н.А. БЕРДЯЕВА**

Смирнова Д.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Творчество и чувственное восприятие – основные понятия, вокруг которых на протяжении многих лет формируется эстетика. В конце XIX – начале XX вв. в эстетической мысли происходит становление нового понятия свободы, которое находит свое проявление в свободе творчества и творчестве свободы. Если между понятиями творчества и чувственного

восприятия всегда существовала устойчивая взаимосвязь, то теперь осознается необходимость установить связь с понятием свободы.

Творчество – это способность человека создавать новые формы и идеи. В свою очередь, чувственное восприятие (или чувственность) – это способность осознавать эти формы и идеи и посредством них переживать мир (как внешний, так и внутренний).

Свобода творчества – это возможность проявить волю. Творчество свободы – это состояние духа, его готовность творить «саму жизнь, новую жизнь» [3, с. 4].

Нормы права и нормы морали, законы общества и религиозные воззрения, научные достижения и исторические факты, – они, как «пол, стены, потолок», которые ограничивают духовную свободу человека. Проблема заключается в том, что если человеческий дух не освободится, то он не сможет творить, а, значит, погибнет.

Внимание такой проблеме уделяют как западноевропейские, так и русские философы. О «мертвецкой бледности» [2, с. 22] человека, как о признаке болезни духа пишет немецкий философ Фридрих Ницше в одной из своих ранних работ «Рождение трагедии из духа музыки». «Дух человеческий – в плену» [1, с. 7], – пишет отечественный философ Николай Бердяев в произведении «Смысл творчества. Опыт оправдания человека».

Стоит отметить, что Ф. Ницше и Н. Бердяев – философы, чьи взгляды на человека, на жизнь, на Бога совсем не похожи друг на друга. В их работах разнятся определения таких фундаментальных понятий, как истина или бытие, познание или воля. Однако, несмотря на явное отличие форм философствования, Ницше и Бердяев приходят к общему выводу. Творчество невозможно без свободы духа – эта мысль объединяет результаты эстетических поисков обоих авторов.

«Голый результат без пути к нему ведущего есть труп», мертвые кости, скелет истины, неспособный к самостоятельному движению, – такое суждение сформулировал Георг Гегель в своей работе «Феноменология духа». По этой причине следует рассмотреть творческие поиски Фридриха Ницше, а затем Николая Бердяева независимо друг от друга. Это позволит определить индивидуальные «маршруты мысли» каждого из них, которые в итоге привели к единому умозаключению.

Начинать стоит с Ф. Ницше и его работы «Рождение трагедии из духа музыки». Во-первых, из-за хронологии событий, настоящей последовательности появления философов и их произведений в истории. Фридрих Ницше жил, писал и публиковался немногим ранее, чем Николай

Бердяев. Во-вторых, из-за влияния идей Ницше на философско-эстетические воззрения Бердяева. Этот процесс был односторонним: у немецкого философа не было возможности познакомиться с трудами нашего соотечественника. Ф. Ницше умер в Германии в 1900 году, первая статья Н. Бердяева «Ф. А. Ланге и критическая философия в их отношении к социализму» была напечатана в России только в 1899 году. Бердяев, в свою очередь, активно изучал произведения Ницше и писал статьи, где формулировал свое мнение о прочитанном, неизбежно поддаваясь некоторому влиянию ницшеанских настроений.

Таким образом, по порядку.

Германия, 1872 год – дата первого издания эстетического трактата «Рождение трагедии из духа музыки». Это ранняя работа Ницше, где формулируется суждение о том, что «только как эстетический феномен бытие и мир оправданы в вечности» [2, с. 42]. Получается, будучи стихийной, иррациональной силой, жизнь изливается в творчестве свободного творца, и только тот мир, который он творит, есть единственно реальный. Минуя сознание, где существуют заложенные иллюзии человеческого мировосприятия, навязанные и потому непринятые традиции мира, творческий акт устремляет человека к его подсознанию, заставляя «видеть больше и глубже» [2, с. 144]. Творчество ценно для Ницше тем, что оно открывает перед человеком возможности преодоления существующих границ, убивающих дух человека. Делая человека свободным, творчество направляет его в область неведомого, неосознанного. Это такая область жизни духа, полное осознание которой приводит к его гибели. Духовно свободный человек преодолевает условности. Каждый его новый шаг на пути освобождения духа связан со стремлением, дерзновением, пульсирующей энергией, направленной на сотворение нового мира. Жизнь духа, по Ницше, – это неиссякаемый источник творения.

Ф. Ницше признает, что человек способен сам освободить свой дух. Проблема заключается лишь в том, что человек еще не осознал значение силы творчества или забыл его. Сила свободного творчества – это сила разрушения. Именно это разрушение «оков» есть путь к освобождению.

Россия, 1916 год – публикация книги «Смысл творчества. Опыт оправдания человека» – работы, заключающей в себе итог исканий Н. Бердяева и открывающей его самостоятельную философию. В основу произведения лег принцип оправдания человека в творчестве и через творчество. По мнению автора, творчество есть откровение человека-творца.

Творческий акт никогда не был необходимостью для поддержания жизни, он необходим для выхода за пределы данного мира, он «противится бессмыслице мировой необходимости» [1, с. 24-25]. Творчество человека не должно определяться какими-либо внешними нормами. Таким образом, можно утверждать, что только человек свободный способен творить. Дух человека, если он свободен, отличается, в первую очередь, смелостью, откровенностью, дерзостью. Такой дух приносит жертву – «жертву безопасным положением, жертву обеспеченным спасением» [1, с. 167].

По Н. Бердяеву, результатом творчества является новая мощь, новая жизнь, потому что само творчество – это «универсальный порыв к иному бытию» [1, с. 167]. Так же русским философом подчеркивается тот факт, что истинное творчество, творчество свободное должно быть непонятным. Невозможно объяснить творческий акт. Его содержание, переживаемое в процессе состояние, – все остается неясным, иррациональным.

Н. Бердяев признает «автономность» [3, с. 20] творчества. Каждый духовно свободный человек творит самостоятельное бытие. Но при этом он сразу поясняет, что такая независимость свободы творчества не может сравниваться с пустотой, наоборот, свободное творчество «вырастает из духовной глубины человека» [3, с. 20]. Творчество – это, своего рода, «множитель» духа. В математике умножение любой величины на ноль дает лишь ноль, чтобы получить другой результат нужно нечто большее, чем «ничего». Так и в философии Бердяева есть «правильное равенство» – творчество, умноженное на величину духа, в результате дает свободу творчества и свободу самого духа.

Фридрих Ницше и Николай Бердяев – это представители разных культур, разных типов мышления, разных философских направлений: Ф. Ницше – представитель философии жизни, Н. Бердяев – основатель русского экзистенциализма. Но они увлечены одним общим стремлением – освободить творящий дух. Значит ли это, что вопрос действительно достоин внимания? На рубеже веков «разности» в лице этих мыслителей сошлись на одном, теперь сказанное ими слово стало громче, понимание и осознание действительности стало шире. Не служит ли это лишним доказательством проблемы?

Человеческий дух, правда, погибнет, если не освободится и не сможет творить. Это уже не вопрос гражданства, образования, социальной принадлежности и даже не вопрос веры. Это вопрос будущего отдельной человеческой жизни и мира в целом: «все творчество человеческое безвозвратно погибнет и погрузится в изначальную тьму, если оно не

станет творчеством жизни, творчеством нового человека и его духовным путем» [3, с. 28].

Синтез понятий «творчество» и «свобода» в результате дал новые понятия «свобода творчества» и «творчество свободы», сущностью которых стала сама жизнь. Значит, нет никакой возможности их игнорировать.

Список использованных источников:

1. Бердяев. Н.А. Смысл творчества (Опыт оправдания человека). – Изд. Г.А. Лемана и С.И. Сахарова, 1916. – 358 с.;
2. Ницше. Ф. Рождение трагедии, или Эллинство и пессимизм. – Изд. Академический проект, 2007. – 164 с.;
3. Бердяев. Н.А. Кризис искусства. (Репринтное издание) – М.: СП Интерпринт, 1990. – 48 с.;
4. Бердяев. Н.А. Экзистенциальная диалектика божественного и человеческого. – Париж, ИМКА-ПРЕСС, 1952. – с. 35-66;
5. Бахтизина. Д.И. Творческая сила музыки в интерпретации Ф. Ницше [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.nietzsche.ru>, свободный.

©Смирнова Д.С., 2017

УДК 111.35:37

ПЛАТОН О ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ИСКУССТВА

Седельникова А.С., Коржановская Л.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

В античной культуре термином «искусство» обозначали сферу продуктивной практической и теоретической деятельности людей, предполагающей наличие определенных навыков, умений и знаний.

Некоторые античные мыслители, в том числе и Платон, делили искусства на полезные и для удовольствия. К удовольствию Платон относился с осторожностью. Удовольствие, отмечал он, может служить критерием для различных видов искусства, если оно соединено с разумом и благом, свою эстетическую теорию философ развивал как учение, «не отделяющее приятного от справедливого». Он употреблял слово «забава» для обозначения, таких видов искусства, как драма, музыка и танцы, поскольку они относятся к декоративной стороне жизни. Удовольствие, не регулируемое мудростью, пробуждает низменные импульсы и губит

возвышенные, считал он. Однако понятие «удовольствие» у Платона имеет широкое значение, поэтому он не «выводит за скобки» человеческого бытия все произведения подражательного искусства. Музыка родственна душе человека и способна развивать заложенное в нем божественное начало, если он откажется от грубой чувственной жизни, и будет руководствоваться разумом, отмечал философ. Музыка может также воспитывать в молодых людях самообладание и мужество.

Эстетическим проблемам, вопросам художественного творчества Платон уделил значительное внимание в диалогах «Гиппий Большой», «Государство», «Федр», «Софист», «Пир», «Ион» и др. В последнем философ рассуждает о двух видах творчества и описывает тип художника-создателя и художника-исполнителя, ставит он также важнейшую проблему намеренного обучения творчеству. В других диалогах, например, в «Протагоре», Сократ признает, что политические и военные доблести неразрывно связаны с мастерством слова. Платон приходит к выводу, что обучение искусству имеет теоретическое и практическое значение и касается основ социального и политического устройства общества.

Многие античные философы анализировали значение искусства в формировании мировоззрения человека и его роль в жизни общества. Платон видел в искусстве одно из средств воспитания определенного типа людей, «идеального человека».

Основной эстетического воспитания была всеобщая гармония практики и теории, педагогики и философии, формы и содержания, чувств и разума. Постоянным идеалом Платона являлась гармоничная личность. Эстетика здесь понимается в широком смысле, как культ совершенного в существовании человека.

Платон отстаивал необходимость подчинения искусства общественным потребностям. Нельзя изолировать и делать самостоятельной областью не только искусство, но и философию, науку, государство, ремесло, семейную жизнь, отмечал он. Отсутствие изоляции создает всеобщую гармонию, без которой нет справедливого общества. Философ много рассуждает о справедливости и отмечает, что она связана с проблемой искусства.

По его мнению, искусство является одним из основных факторов жизни общества в «идеальном» государстве. Оно должно заполнить весь досуг свободнорожденных и сопровождать их во всех серьезных делах, «... так, чтобы каждый из них – будь то мужчина или женщина – жил бы и играл наипрекраснейшие игры» [4, с. 13]. Искусство должно сформировать душу каждого определенным, предначертанным законодателем образом и

через ритм «приучив к такту» с тем, чтобы соединить «гимнастику с музыкой» [4, с. 197].

Воспитательная концепция Платона изложена в произведении «Государство». Отметим один из подходов к проблеме: «Сократ: Как бы рассказывая на досуге сказку, будем на словах воспитывать этих людей. – Адимант: Да, надо это сделать. – Сократ: Каково же будет это воспитание? Трудно найти лучше найденного путем долговременного опыта, а это ведь для тела – гимнастика, а для души – музыка» [4, с. 99]. Музыка здесь рассматривается в плане системы обучения, дополненной системой нравственного воспитания, в которой присутствует эстетическое совершенствование. Гимнастика же призвана закалять душу.

Платон давал достаточно пессимистическую оценку художественной жизни общества. Для превращения искусства в справедливое «истинное» искусство, он предлагал ряд запретительных мер.

Первая группа направлена на роль искусства в формировании молодого поколения. Цель запретов – устранить «непедагогичные» темы в искусстве и мифологии. Для осуществления данной цели Платон предлагает:

Изъять произведения, используемые при воспитании, которые описывают неблагоприятные поступки богов (войны, коварство и др.)

Вычеркнуть из числа художественных произведений, используемых при воспитании те, в которых описаны религиозно-мифологические мотивы, способные ослабить дух будущих воинов. «Что же? Представляя, какие вещи и ужасы находятся в преисподней, человек будет ли чужд страха смерти и в битве предпочтет ли смерть поражению и рабству?» [5, с. 320].

Исключить произведения, в которых дети богов предстают в неблагоприятном свете.

Запретить произведения искусства, которые противоречат принципу счастья и справедливости для каждого гражданина.

Вторая группа мер отражает представление об искусстве, как «охране человеческих душ от неприятеля» [5]. Под данную группу попадают произведения противоречащие закону «об оскорблении богов». Эта группа касается сочинений «молодого поколения мудрецов», старые же труды нельзя укоренять «ввиду их древности» [4]. Большая часть запретов в этой группе касается формы произведений искусств: жанров, видов, их соотношения, сравнительной ценности и т.д.

Анализируя произведения Платона, можно сделать вывод, что он рассматривал искусство как объединяющее, призванное замкнуть в целое

государственную идеологию, начало, и полагал, что Закон и политическая добродетель совпадают с красотой и счастьем отдельного индивида.

Основу воспитания составляло отсутствие противоречия внешнего и внутреннего, сочетание совершенства физической формы и духовно-нравственного содержания. Но красоту души Платон ценит выше красоты тела.

Цель воспитания – гармонично развитый человек. «Идеальное государство» Платона должно создавать условия для осуществления нравственных идеалов человека. Из этого следует возможность согласования воспитательных и политических сфер.

Проблема выделения художественного сознания в отдельную сферу, подчиненную высшему и абсолютному принципу наслаждения, решалась Платоном радикально и однозначно. Перспективу решения возникающих эстетических проблем Платон видел в ликвидации создающих их условий, общество должно вернуться к такому состоянию, которое исключало бы возможность возникновения этих проблем, подчеркивал он. Философ неоднократно повторяет тезис об огромной эмоциональной силе искусства и его возможностях негативного влияния на человека. Восприятие прекрасного предполагает подъем души в область умопостигаемого, к идее блага. Подлинное искусство призвано обнажить ядро души человека, оно согревает и питает ее.

Актуальность идей Платона в современном мире заключается в идейности и необходимости изменения действительности. Платон был противником обывателей, укорененных в примитивной материальной действительности. Человек, по мнению философа, должен стать «гражданином государства», жить «благородно и деятельно», содействовать развитию общества. С этой позицией невозможно не согласиться.

Список использованных источников:

1. Гантумур Э. Эстетическое воспитание в истории философии и педагогики.- М.: Молодой ученый , 2010. - 159 с.
2. Лосев А.Ф. От Гомера до Прокла. История античной эстетики в кратком изложении. - М.: Азбука, 2016.-352 с
3. Османкина Г.Ю. Искусство и идеалы общества в учении Платона // Омский научный вестник. – 2011. - №1 (95). – С.199-202.
4. Платон Законы.- М.: Мысль ,1999.- 832 с
5. Платон. Избранное. Государство.- М.: АСТ, 2004.- 493 с

©Седельникова А.С., Коржановская Л.Г., 2017

УДК 18.7.01

**М.М. БАХТИН О ПОНЯТИИ «СМЕХ»
В СРЕДНЕВЕКОВОЙ КУЛЬТУРЕ**

Чезганова А.В., Хилтухина Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Михаил Михайлович Бахтин (5 [17] ноября 1895, Орёл – 7 марта 1975, Москва) – русский философ, культуролог, теоретик европейской культуры и искусства. Исследователь языка, эпических форм повествования и жанра европейского романа. Создатель новой теории европейского романа, в том числе концепции полифонизма (многоголосия) в литературном произведении. Исследуя художественные принципы романа Франсуа Рабле, Бахтин разработал теорию универсальной народной смеховой культуры.

Ему принадлежат такие литературоведческие понятия, как полифонизм, смеховая культура, хронотоп, карнавализация, мениппея, духовный верх и телесный низ.

Период Средневековья длился с V по XIV в. Рабовладельческий строй сменился феодальным обществом, основанным на труде крепостных крестьян и городских ремесленников. Большой социальной и духовной силой общества стала церковь.

«Религиозная идеология превратилась в господствующую. Ненависть апостолов богословия к материализму привела к распространению и развитию идеалистических концепций» [3, с. 51]. Эстетика Средневековья теологична, поэтому все основные эстетические понятия находят свое начало и завершение в Боге. Видение мира, которое предлагала церковь, включало в себя идею, что тело является вместилищем греха, и только чувство телесного страдания считалось подлинным эстетическим чувством, возвышающим человеческий дух, стремящийся к Богу.

Благодаря такому взгляду, для официальной средневековой культуры стала характерна серьезность, что не раз отмечал М.М. Бахтин. Она утверждалась единственной формой для выражения всего значительного и важного. «Серьезность в классовой культуре официальна, авторитарна, сочетается с насилием, запретами, ограничениями. В такой серьезности всегда есть элемент страха и утрашения. В средневековой серьезности

этот элемент резко доминировал» [1, с. 101], – пишет он. Истина не могла быть смешной, она могла быть только серьезна.

Именно поэтому, смех в средние века находился за порогом всей официальной системы мировоззрения и всех официальных форм общения. Смех был вытеснен из церковного культа, феодально-государственного чина, общественного этикета и из всех жанров высокой идеологии.

Ведь сущность смеха – в противоречии. «Комизм – результат контраста, разлада, противостояния: безобразного – прекрасному (Аристотель), ничтожного – возвышенному (И. Кант), нелепого – разумному (Жан Поль, Шопенгауэр)» [2, с. 34]. И именно это противостояние и не принимали в официальной средневековой культуре.

Однако, несмотря на это, в средние века довольно много времени уделялось на карнавалы, народные праздники, ярмарки. Все, что было вытеснено из религиозной культуры, перешло в так называемую «смеховую культуру», о которой пишет в своей книге «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» М. Бахтин. Он рассматривает категорию смеха не только как противоречие. Смех – это переход от несвободы к свободе, к некому освобождению. Именно на этом понимании стоит народная смеховая культура, и все её многообразные проявления и выражения, которые делят на три основных вида форм:

1. Обрядово-зрелищные формы (празднества карнавального типа, различные площадные смеховые действия и пр.);
2. Словесные смеховые (в том числе пародийные) произведения разного рода: устные и письменные, на латинском и на народных языках;
3. Различные формы и жанры фамильярно-площадной речи (ругательства, божба, клятва, народные блазоны и др.).

Обрядово-зрелищные формы. Празднества карнавального типа и связанные с ними смеховые действия или обряды занимали в жизни средневекового человека огромное место. Многодневные карнавалы, «праздники дураков», «праздник осла», «храмовые праздники» – все они обычно сопровождалось ярмарками с участием великанов, карликов, уродов, дрессированных зверей.

Для обрядово-зрелищных форм характерна некая двумерность, где смеховое начало будто ограждало людей от всякого религиозно-церковного догматизма, мистики, магии, молитв. Празднества по своей сути сильно отличались от религиозных и феодальных церемоний, где присутствовала официальность и строгость соблюдения порядков. «Они давали совершенно иной, подчеркнута неофициальный, внецерковный и

внегосударственный аспект мира, человека и человеческих отношений; они как бы строили по ту сторону всего официального второй мир и вторую жизнь, которым все средневековые люди были в большей или меньшей степени причастны, в которых они в определенные сроки жили» [1, с. 24] – пишет М.М. Бахтин.

Официальный праздник являл собой некий символ стабильности, постоянство существующего порядка. Он олицетворял собой неизменное прошлое. Празднества карнавального типа – это будущее, где все было изменчиво. На карнавале не существовало запретов, норм, которых нужно придерживаться или же иерархических различий. Здесь все были равны, в отличие от официальных церемоний.

Карнавал – это вторая жизнь народа, которая сильно отличалась от повседневной, так как главной особенностью этой жизни была неприменная праздничность, благодаря которой люди чувствовали себя свободными, богатыми и равными. Праздничность всегда подразумевала смех, и этот карнавальный смех был всенароден. Народ смеялся над всем миром и над самим собой, в том числе, смеялся вместе, не выделяя себя из общего целого. Через смеховое начало воспринималась и постигалась жизнь, и поэтому смех мог быть одновременно и ликующим, и насмешливым, он являлся двойственным по своей природе. «Народный амбивалентный смех выражает точку зрения становящегося целого мира, куда входит и сам смеющийся» [1, с. 26].

Словесные смеховые произведения разного рода. Вся литература подобного рода была пронизана смеховым началом, праздничностью и содержала в себе карнавальные формы и образы.

Очень широко были распространены пародийные произведения, пародия на моменты церковного культа и вероучения, так называемая «священная пародия». Пародийные гимны, молитвы, псалмы, литургии; пародийные диспуты и диалоги – во всей этой литературе была та самая праздничность, присущая карнавалу. Монахи, клирики, церковники, богословы писали такие шуточные труды у себя в кельях, осмысливая мир через смеховой аспект. Свое завершение она нашла на высшем ренессансном этапе в «Похвале Глупости» Эразма Роттердамского и в «Письмах темных людей», анонимно изданное произведение, направленное против схоластики и клира.

Не менее богатой и еще более разнообразной была смеховая литература средних веков на народных языках. Несмотря на то, что здесь так же пишутся «священные пародии», очень много произведений являются пародией светской или пародией на феодальный строй и

героический эпос. Создаются пародийные рыцарские романы, такие как «Мул без узды», «Окассен и Николет». Развиваются различные жанры смеховой риторики.

Различные формы и жанры фамильярно-площадной речи. Для фамильярно-площадной речи характерно довольно частое употребление ругательств, бранных слов и целых бранных выражений, иногда довольно длинных и сложных. Изначально они имели магический и заклинательный характер. Подобно смеху ругательства имели двойную природу: они умерщвляли и возрождали одновременно. В условиях карнавала они потеряли эти особенности и стали цельными выражениями и воспринимались подобно поговоркам.

Божба и клятвы – речевой жанр, где также характерна цельность и завершенность. Они были вытеснены, как и непристойности разного рода, из религиозной сферы жизни в народную смеховую культуру, где приобрели двойственность и смеховое начало.

«Фамильярно-площадная речь стала как бы тем резервуаром, где скапливались различные речевые явления, запрещенные и вытесненные из официального речевого общения. При всей их генетической разнородности они одинаково проникались карнавальным мироощущением, изменяли свои древние речевые функции, усваивали общий смеховой тон и становились как бы искрами единого карнавального огня, обновляющего мир» [1, с. 42].

Если говорить об образной системе народной смеховой культуры, которую М.М. Бахтин в своей книге называет гротескным реализмом, нельзя не упомянуть о материально-телесном начале жизни. Образы самого тела, еды, питья, испражнений, половой жизни являются ее наследием, и выражаются всенародным и глубоко положительным началом.

Материально-телесное в гротескном реализме представляется народом, поэтому все оно здесь так грандиозно, преувеличенно, безмерно. Плодородие, рост, бьющий через край избыток, веселье и пиршество – все это выражает материально-телесное начало во всем его карнавальном характере.

«Ведущей особенностью гротескного реализма является снижение, то есть перевод всего высокого, духовного, идеального отвлеченного в материально-телесный план, в план земли и тела в их неразрывном единстве» [1, с. 83]. Если представить, что все духовное и возвышенное, что проповедует церковь – это верх, а все что касается материально телесного начала – низ, то можно сказать что снижения переводит все

возвышенное в карнавальный, смеховой аспект. Низ – это земля, нижние части тела. Снижения двойственны, они как земля, которая и родит, и умерщвляет одновременно.

Однако М.М. Бахтин отличает гротескный реализм Средневековья и Ренессанса от романтического гротеска, где смеховое начало подверглось сильному изменению. Оно превратилось в иронию и сарказм. Образы романтического гротеска стремятся внушить страх перед миром читателю в отличие от средневекового, где бесстрашие является основополагающим принципом.

Смеховая культура является отражением другого мира, где человек на время освобождается от власти официальной культуры, тяжёлой жизни и проблем, погружаясь в мир карнавальной утопии, где смех соединяет людей.

Исследования М.М. Бахтина народного смеха внесли большой вклад в понимание красоты той культуры, которая была отвергнута официальными институтами того времени. Теория универсальной народной смеховой культуры, которую он развил, помогает лучше понять те времена, обычаи и нравы людей, которые тогда жили. Благодаря понятию смеховой культуры Бахтина мы можем посмотреть другими глазами на литературу XVI века, увидеть в ней скрытый смысл и то глубинное народное начало, которое теряется без его суждений.

Список использованных источников:

1. Бахтин М. «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» - Эксмо, 2014 г.
2. Борев, Ю.Б. «Эстетика: Учебник/Ю.Б. Борев. – М.: Высшая школа, 2002.
3. Салеев В.А., Кирпиченок Е.В. «Основы эстетики», учебное пособие – Минск: Высшая школа, 2012

©Чезганова А.В., Хилтухина Е.Г., 2017

УДК 378.1

ГУМАНИТАРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Шишерица М.А., Бормашева Е.К.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Жизнь индивидов в современном индустриальном обществе организуется посредством, по крайней мере, десяти основных социальных институтов, среди которых одну из важнейших ролей играет образование.

Основными функциями последнего являются передача знаний и навыков, осуществляемых с помощью различных образовательных систем. Создание наиболее эффективной подобной модели – это задача проектирования в сфере педагогики, где в качестве концептуальных основ используются: определение общенаучных категорий (цели, этапы, стратегии, структура объекта) и установление принципов, учитывающих сложность и специфические особенности образовательных процессов. Если выделять этапы проектирования образовательной системы, то они будут следующие:

Предварительный (этап, на котором закладываются идейные составляющие будущей модели);

Организационный (этап, на котором происходит выбор методов осуществления концепции системы);

Реализационный (этап, на котором модель воплощается в жизнь).

Наибольший интерес представляет первый этап – определение целей. Здесь существенным является курс государства в области образования.

В постановлении Правительства Российской Федерации от 4 октября 2000 г. N 751 г. Москва «О национальной доктрине образования в Российской Федерации», документе, положения которого учитываются при разработке и реализации мер государственной поддержки и регулирования в сфере образования, написано, что система образования призвана обеспечить:

разностороннее развитие творческих способностей молодежи, формирование навыков самообразования и самореализация личности;

воспитание патриотизма в гражданах, реализация правового, демократического государства;

социализацию индивида в условиях гражданского общества;

формирование у личности высокой нравственности, национальной и религиозной терпимости, уважительного отношения к традициям и культуре;

подготовку высококвалифицированных специалистов, способных к профессиональному росту и ориентирующихся в условиях информатизации общества и развития новых технологий.

Последний пункт будет преобладающим, когда дело касается средне-специального и высшего образования, но остальные направления не менее важны и так же должны учитываться при составлении учебного плана.

Эти цели достигаются посредством социальных и гуманитарных наук, таких как философия, психология, история, политология, литература, культурология и т.д. Именно они отвечают за формирование у человека важнейших качеств:

- способности к критическому мышлению;
- способности отвлечься от частных интересов и взглянуть на мировые проблемы, оценить ситуацию в стране и обществе;
- способности с пониманием относиться к трудностям другого человека;
- умения рассуждать разумно и проникать в суть проблемы.

Данные навыки важны, для формирования личности и подготовки квалифицированных, коммуникабельных профессионалов не только в области политики и культуры, но так же в технических сферах. Умение общаться, знание командной системы, способность находить компромиссы необходимы для слаженной работы в коллективе – такие требования сейчас предъявляются, как к работникам на управленческих должностях, так и к рядовым сотрудникам.

Однако количество академических часов на гуманитарное образование сокращается, особенно заметно это на технических направлениях подготовки. Одна из причин данной проблемы – недостаточное финансирование. Этот вопрос неоднозначный и трудно-решаемый, он имеет тенденцию отражаться на преподавательских и педагогических корпусах в сторону их сокращения. Среда, в которой проходит обучение – важный момент в образовании, но когда не хватает материальной поддержки, появляются сложности с ее обустройством. Если в школах эта проблема медленно, но понемногу решается, то в высших учебных заведениях прогресс не очень заметен. Точные находятся в лучшем положении, поскольку они имеют какой-то конкретный прагматический выход – на военное дело, космос, машинные разработки, и поэтому государство чувствует, что они действительно важны. Гуманитарные науки отходят на второй план, так как они имеют меньше практического применения и не обязательны в создании экономических благ.

Получается, в научном мире современной России конкурируют две парадигмы образования: ставящая своей целью развитие потенциала человека и направленная на экономический рост. Первая модель развития в качестве высшей ценности видит человека, его жизнь, процесс его развития. Вторая рассматривает студента, как инструмент получения прибыли. Она так же требует, чтобы часть людей обладала более

глубокими знаниями в области вычислительной науки и техники, что позволяет сформировать деловую элиту, которую не слишком будут волновать вопросы морали и развития личности. Для нее будет важен рост ВВП, распределение ресурсов и технический прогресс, так как данные направления являются выгодными. Поэтому, можно предположить, что еще одной причиной сокращения академических часов гуманитарных дисциплин является их способствование появлению у студентов независимого мнения. Возможно, это опасно, когда необходимо получить группу технически обученных, но не имеющих глубоких моральных убеждений, принципов и собственного мнения специалистов. Тогда становится понятно, почему активное сократическое обучение и исследование через различные виды искусства все больше уступает место педагогике, натаскивающей на успешное выполнение стандартных заданий на государственных экзаменах. Это одна из самых главных проблем современного образования, причем не только гуманитарного. Школьников и студентов не готовят к реальной жизни, не ставят перед ними задачу размышлять, искать новые подходы, от них требуют выполнения шаблонных заданий и постоянного слушания. По мнению Джона Дьюи, одного из самых влиятельных мыслителей первой половины XX века, обучаемый должен быть постоянно чем-то занят: ему следует оценивать окружающие предметы, задавать вопросы, активно всем интересоваться, а не превращаться в пассивного слушателя. Печально осознавать, но современная система образования представляет собой именно то, от чего предостерегал Дьюи. Для решения данной проблемы он предлагает такой метод обучения: работа с реальными практическими задачами под руководством преподавателя. Это сложно организовать в рамках современной системы образования, так как метод требует большего количества времени и ресурсов, чем готовы задействовать.

Американский философ Марта Нуссбаум для решения данного вопроса предлагает внедрять критическое мышление в работу с группами: студенты должны учиться анализировать, приводить доводы, выявлять факты. Это способ более оптимальный, чем у Дьюи, в нем задействованы простые методы, наиболее очевидные из которых – непосредственные беседы студентов и преподавателей, а так же постановка перед обучаемыми задачи написания структурированных текстов. Не стоит исключать и методы механического заучивание, ведь гуманитарные науки содержат в себе большой объем сложных терминов, однако такие дисциплины все же в первую очередь требуют умения рассуждать и гибкости ума. Поэтому метод обучения, описанный в книге «Не ради

прибыли: зачем демократии нужны гуманитарные науки», будет в приоритете благодаря тому, что наилучшим образом способствует усвоению сути предмета изучения.

Такой подход нелегко сохранить и осуществлять в долгосрочной перспективе. Это требует ресурсов, финансирования и четкого плана развития, но для России еще не все потеряно. В.В. Путин в своей статье «Россия: национальный вопрос» говорит о том, что гражданская задача образования – дать каждому обязательный объем гуманитарного знания, который составляет основу самоидентичности народа. Учитывая специфические особенности нашей политической системы, такое высказывание президента страны позволяет надеяться, что при реформировании системы образования достаточное количество внимания будет уделено гуманитарным дисциплинам.

Список использованных источников:

1. Дьюи, Дж. От ребенка – к миру, от мира – к ребенку / Дж. Дьюи., Григорий Корнетов – М.: Карапуз, 2009. – 107 с.

2. Нуссбаум, М. Не ради прибыли : зачем демократии нужны гуманитарные науки / М. Нуссбаум. пер. с англ. М. Бендет; под науч. ред. А. Смирнова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 192 с.

3. Соколков, Е. А. Проблемы интеграции гуманитарного и естественнонаучного знания в современном образовании / Е. А. Соколков, А. П. Кондратенко, Н. Е. Буланкина. – М. : Университетская книга, Логос, 2008. – 192 с.

4. Татур, Ю. Г. Высшее образование : методология и опыт проектирования / Ю. Г. Татур. - М. : Университетская книга; Логос, 2006. – 256 с.

©Шишерина М.А., Бормашева Е.К., 2017

УДК 378.014.3:339.13

**СОВРЕМЕННЫЙ КОМПЛЕКС
ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ**

Полевакина Г.В., Булков А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

В целях проведения анализа повышения информированности населения о содержании высшего образования целесообразно обратиться к современному комплексу интегрированных коммуникаций в отечественном высшем образовании

На современный отечественный рынок образовательных услуг, как показало проведённое исследование, влияют внешние общественные факторы: повышение образовательной конкуренции, высокие требования к качеству обучения, ограниченность ресурсов образовательных организаций. Развивающийся процесс соперничества между университетами вынуждает прикладывать больше усилий на поиск методов, содействующих привлечению внимания школьников, абитуриентов, родителей, преподавателей, руководителей организаций и предприятий. Так же с каждым годом меняется государственная политика высшего образования и система глобальной интеграция образовательных организаций [1, с. 179-188].

Одной из важных частей информированности потенциальных потребителей образовательных услуг, направленных на повышение имиджевых характеристик, принято считать коммуникацию. Коммуникация – это процесс передачи информации об услугах вуза целевой аудитории в целях формирования спроса. Основным критериям коммуникационной эффективности, как показал проведённый теоретический анализ, является увеличение известности, что позволяет устоять на рынке образовательных услуг. Поэтому необходимо развивать коммуникативные виды образовательного маркетинга [2, с. 141-143].

Проведённое теоретическое исследование позволяет утверждать, что в этих целях используются маркетинговые коммуникативные инструменты, описанные ниже.

Во-первых, это рекламные инструменты. К ним относится любая форма неличного представления и создания благоприятного впечатления об образовательных программах и проектах, оплачиваемых учебным

заведением. Затем следует комплекс формирования общественного мнения как неличная форма общения и распространения важной информации в средствах массовой информации. Следующим инструментом являются персональные продажи. Они представляют собой контакт между представителем вуза и целевой аудиторией с целью вызвать ответную реакцию. Отдельно целесообразно описать стимулирование сбыта образовательных услуг. Как показало исследование, это комплекс мер воздействия направленных на побуждение у потребителя интереса к вузу и усиления ответной реакции. Еще один элемент – это связи с общественностью. Они признаны одним из ключевых направлений деятельности образовательной организации в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Именно здесь реализуется комплекс общения с целевой аудиторией. Следующее направление вузовской коммуникативной политики связано с применением прямого маркетинга. Он, как показал проведенный анализ, представлен системой, позволяющей потребителям легко получать интересующие сведения или приобретать услугу через использование различных каналов распространения информации. Отдельное направление – это сувенирная политика образовательной организации. Сувениры представлены бесплатными подарками, служащими напоминанием об образовательном бренде. Следующее направление – это образовательные лицензии. Лицензия – это практика продажи права на использование фирменных символов образовательной организации или её услуг. Отдельно следует описать сервисное обслуживание в образовании как поддержание удовлетворения обучающихся, преподавателей и сотрудников университетом в период оказания услуг. В этот комплекс целесообразно включить систему переподготовки и повышения квалификации. Кроме того, целесообразно упомянуть незапланированные обращения, включающие в себя все прочие способы передачи потребителям различной информации о вузе [3, с. 71-75].

С каждым днем значимость маркетинговых коммуникаций только возрастает, так как рынок перенасыщен образовательными услугами, а покупательная способность населения падает. И именно правильный подход к выбору содержания коммуникации и установление взаимоотношений с потребителем становится залогом успеха образовательной организации. Но при наборе выбранных элементов коммуникации необходим интегрированный подход. Как показало проведенное теоретическое исследование, интегрированные

маркетинговые коммуникации представляют собой совместное использование всех маркетинговых коммуникаций.

Содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций в образовании определяется характеристиками общественности (субъектами). В образовательной системе субъекты бывают внешними (косвенными), представленными людьми, находящимися за рамками образовательного заведения, и внутренними (прямыми), включающими обучающихся, их родителей, преподавателей и сотрудников образовательной организации. Внутренние потребители активно оказывают влияние на внешние, формируя определенное отношение у них к своему вузу, что повышает количество поступивших абитуриентов.

Поэтому необходимо развивать эти два вида маркетинговых коммуникаций, что приведёт к повышению ценности услуг [4, с. 319-322].

В ходе проведенного исследования установлено, что концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в образование решает две взаимосвязанные проблемы. Первая из них направлена на создание системы коммуникационных посланий с использованием различных маркетинговых коммуникаций, которые бы координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора. Вторая связана с максимизацией эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных различных средств маркетинговых коммуникаций, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

К факторам, способствующим развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательной организации, отнесены: неэффективность массовой рекламы; фрагментация медийных средств; рост международных коммуникаций; развитие электронных коммуникаций; возрастающая мощность компьютеров; возросшее понимание сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций; подготовленность персонала по маркетингу; наличие примеров успешного использования системы ИМК и обобщение опыта их реализации [5, с. 23-29].

Эффективность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных услуг вуза при этом зависит также от способов комбинации средств маркетингового информационного комплекса. Кроме того, современный спектр средств маркетинговых коммуникаций, который может быть интегрирован разными способами с учетом целей и задач вуза, его статуса, местоположения и других факторов, представлен следующими

элементами: связями с общественностью; днями открытых дверей; специализированными выставками образовательно-карьерного содержания; пропагандой достижений образовательного учреждения; личными продажи; комплексом телемаркетинга; использованием печатной полиграфической продукции; флешмоб – акциями; проектным маркетингом (TTL); акциями BTL-содержания; интернет-рекламой, официальным сайтом вуза, маркетингом в социальных медиа; мобильным маркетингом; работой с блогами и в рамках социальных сетей; рекламой в СМИ: на радио, на телевидении, на транспорте; рекламой по электронной почте.

Для выявления наиболее действенных интегрированных массовых коммуникаций было проведено оперативное социологическое исследование. Вопросы были заданы представителям шести университетов г. Москвы: МГУ им. М.В. Ломоносова, РГУ нефти и газа им. И. М. Губкина, Московского Политеха, МГТУ им. Н.Э. Баумана, РЭУ им. Г.В. Плеханова, РГУ им. А.Н.Косыгина. Первый вопрос был направлен на выяснение средств интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в практике образовательных организаций. Результаты оказались следующими: 100% образовательных организаций используют связи с общественностью; 100% применяют дни открытых дверей; проводят специализированные выставки образовательно-карьерного содержания; 80% пропагандируют достижения образовательного учреждения; 100% используют личные продажи; 70% пользуются комплексом телемаркетинга; 100% используют печатную полиграфическую продукцию; 60% проводят флешмоб-акции; 100% занимаются проектным маркетингом (TTL); 100% используют акции BTL-содержания; 100% пользуются интернет-рекламой, продвигают сайт вуза, 100% используют маркетинг в социальных медиа; 80% используют мобильный маркетинг; 60% работают с блогами и в рамках социальных сетей, 60% рекламируют вуз в СМИ, на радио, на телевидении, на транспорте и по электронной почте. Второй вопрос выяснял, какие средства интегрированных маркетинговых коммуникаций используются в практике деятельности РГУ им. А.Н. Косыгина. Результаты оказались следующими: РГУ им. А.Н. Косыгина на 100% использует коммуникативные возможности дней открытых дверей и специализированных выставок образовательно-карьерного содержания; на 80% используются связи с общественностью; на 50% реализованы возможности проектного маркетинга; на 30% используются пропагандистские возможности образовательного учреждения и

маркетинга в социальных медиа; на 20% реализованы личные продажи, комплекс телемаркетинга и интернет-реклама, а также возможности официального сайта. Как показал проведенный анализ, только на 10% использованы коммуникативные возможности печатной полиграфической продукции, флешмоб-акции, акции ВТЛ-содержания и мобильный маркетинг. На 5% используются реклама в СМИ, на радио, на телевидении, на транспорте; реклама по электронной почте. Работа с блогами и в рамках социальных сетей в коммуникативной практике образовательной организации не используется.

В связи с этим необходимо повысить эффективность использования коммуникативных возможностей всех средств интегрированных маркетинговых коммуникаций, что позволит увеличить коммуникационный рейтинг РГУ им. А.Н. Косыгина.

Таким образом, повышение информированности населения о содержании высшего образования достигается применением современного комплекса интегрированных коммуникаций. При использовании современных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в отечественном высшем образовании повышается эффективность воздействия на целевую аудиторию образовательных услуг и формирует коммуникационный рейтинг и положительный имидж вузов.

Список использованных источников:

1. Булков А.А. Маркетинговая политика вуза Российской Федерации как средство привлечения выпускников из стран СНГ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. - 2014. - № 4. - С. 179-188.

2. Гущина Ю.И., Степанова А.В. Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения услуг высшего профессионального образования// Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2014. № 1 (12). С. 141-143.

3. Ермакова Ж.А., Кайдашова А.К. Маркетинговые инструменты регулирования спроса на услуги высшей школы// Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 4 (123). С. 71-75.

4. Маркетинговые коммуникации в системе высшего профессионального образования // Вопросы структуризации экономики. 2010. № 3. С. 319-322.

5. Тищенко А.В. Модели и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере образования // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. Ростов-наДону, 2011. № 3 (18). С. 23-29.

©Полетавкина Г.В., Булков А.А. 2017

УДК 376

СОВРЕМЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Полонеева А.А., Булков А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

За последние годы сфера образования претерпела различные изменения. Содержательно наполнилась новыми рисками и уязвимостями [1, с. 191-196]. Основаниями для данного утверждения являются те качественные и количественные изменения, которые проявляются в отечественной и мировой системе образования. Анализ этих изменений стоит начать с присоединения России в 2003 году к Болонскому процессу. Это событие положило начало ряду преобразований.

Адаптированная модульная система, повышение качества образования, гарантии трудоустройства, увеличение мобильности обучающихся и педагогов позволяют направить больше ресурсов в сферу инклюзивного образования. Данный термин будет рассматриваться через практику общего и высшего образования, при которой учитываются потребности и возможности всех учащихся, обеспечивается равный доступ к образовательным ресурсам, а так же вовлечение лиц с ограниченными возможностями развития в социум.

Всё чаще поднимается вопрос о совместном обучении лиц с ОВЗ и лиц, не имеющих, каких-либо особенностей развития. Содействие в создании инклюзивных дошкольных учреждений и школ проявляется на уровне коммерческой и государственной деятельности. Что же касается высшего образования, то в настоящий момент наблюдаются тенденции и стремления ВУЗов к повышению уровня квалификации персонала и улучшение условий для комфортного, быстрого и эффективного вовлечения студентов с ОВЗ в процесс обучения.

Доступные технические средства связи (смартфоны, планшеты, ноутбуки и т.д.) позволяют получать необходимые материалы для обучения дистанционно. Это заметно упрощает процесс коммуникации между преподавателем и студентом. Получая информацию в полном объеме и участвуя в онлайн-лекциях (вебинарах), лица с ОВЗ могут реализовывать свой интеллектуальный и творческий потенциал.

Из положительных тенденций в сфере инклюзивного образования следует отметить и отношение общественности к данному виду обучения.

В связи с тем, что общий уровень интеграции лиц с ОВЗ увеличился, специалистами отмечается и возросшая лояльность, эмпатия и чувство социальной ответственности по отношению к этим обучающимся.

Многочисленные исследования показывают, что общество добивается больших результатов, быстрее движется по пути положительного прогресса, если существуют качественные условия для «раскрытия» и реализации потенциала индивидуумов с особенностями развития. Под качественными условиями, в данном контексте, стоит понимать не только оборудование и организацию без барьерной среды, но и адаптация содержания учебных планов, программ, методов.

Существует ряд принципов, по которым производится инклюзивное образование в России и в мире:

- человек выступает как самоценность;
- чувственно-мыслительная деятельность присуща каждому индивидууму;
- возможности общения равны между всеми участниками коммуникации;
- каждый имеет право на собственную позицию и точку зрения;
- человеку нужен человек;
- реальные взаимоотношения обеспечивают процесс образования;
- ровесники – основная категория людей, способная поддержать и подружиться;
- достижение прогресса заключается в том, что человек может сделать, а не наоборот;
- разнообразие усиливает все стороны человеческой жизни.

Содержание этих принципов показывает, к каким характеристикам стремится современная система инклюзивного образования. С изменением социальных условий происходит и трансформация педагогических и образовательных ценностей. Эти ценности могут выражаться в обучающих концепциях, идеях, нормах, стандартах и законодательстве.

Инклюзивное образование можно считать одним из приоритетных направлений развития государственной образовательной политики России [7, с. 66]. Это утверждение доказывается существующими нормативными документами, соблюдать которые обязано каждая образовательная организация. Современное законодательство обязывает их реализовывать право лиц с ОВЗ на образование в течение всей жизни с учетом особенностей каждого [6], включая адаптацию и подбор индивидуальных планов обучающихся на всех уровнях образования.

Как показало проведённое теоретическое исследование, начался новый этап развития. Данный этап характеризуется оказанием грамотной психологической помощи лицам с ОВЗ, адресной финансовой и моральной поддержкой, разработкой и внедрением механизмов борьбы против дискриминации, изменением содержания медико-социальной экспертизы для определения и разработки индивидуальных планов обучения, подготовкой высоко квалифицированных специалистов в области инклюзивного образования.

Несмотря на ряд положительных моментов, существуют и отрицательные факторы. К числу последних относится централизованность высшего инклюзивного образования. В регионах наблюдается острая нехватка образовательных организаций, которые готовы оказывать услуги лицам с ОВЗ.

Особое внимание стоит уделить именно проблеме высшего инклюзивного образования. Так как во многих массовых школах ограничен набор обучающихся на специальные интегрированные программы, поэтому у большинства лиц с ОВЗ просто нет возможности подать документы на поступление в ВУЗ. При этом университеты не стремятся обучать педагогический состав и создавать материально-техническую базу инклюзивного образования.

Из этих фактов вытекает следующая проблема – отсутствие непрерывного образования, направленного на целостное и расширенное воспроизводство жизни человека, призванного объединить вокруг себя различные сферы человеческой деятельности: от медико-оздоровительной и психолого-педагогической до коммунально-бытовой [3, с. 8]. Процесс непрерывного образования, можно обеспечить только при участии всех социальных институтов, в рамках которых живут и развиваются индивидуумы. Необходима корреляция усилий дошкольных центров, общеобразовательных структур и университетов для качественного, полного, непрерывного образования, открывающего новые резервы в обществе.

Еще одна характеристика современного состояния высшего инклюзивного образования – это отсутствие команды профессионалов, занимающихся курированием и воспитанием обучающихся. В университетах не предусмотрены дополнительные ставки для сурдопедагогов, логопедов, педагогов-психологов, тифлопедагогов и других. Нормативно-правовая и финансовая база для широкого «открытия дверей» в образовательных организациях высшего образования нуждается в качественной доработке. Только после этого можно говорить об

активном внедрении инклюзивного образования на уровне специалитета, бакалавриата, магистратуры и аспирантуры.

В целом, развитие инклюзивного высшего образования идет довольно медленно. Существует масса педагогических приемов и технологий, которые уже апробированы и успешно применяются в практике совместного дошкольного и общего образования. Но, не смотря на довольно хорошо разработанную систему, в высших учебных заведениях ее применение не целесообразно. Для лиц, успешно прошедших обучение в школе, необходимо составить рациональную программу обучения в университетах, которая будет отвечать образовательным стандартам, культурным, моральным и этическим нормам.

Говоря о ценностях и нормах, стоит подчеркнуть и уровень развития социокультурной среды. Устройство и функционирование данной среды в университетах очень сильно влияет на процесс интеграции и обучения лиц с ОВЗ. К сожалению, далеко не каждый вуз может похвастаться высокой степенью открытости культурных взаимосвязей между студентами, а так же повышенным уровнем социальной активности [4, с. 249].

Последняя характеристика высшего инклюзивного образования связана с отсутствием договоров между вузами и коммерческими организациям, готовыми взять на работу лиц с ОВЗ [2, с. 18]. Этот фактор не позволяет обучить студентов в соответствии с запросами и потребностями организации, ограничивает выбор будущего места работы выпускников и снижает интерес студентов к обучению, если они не наблюдают способы реализации полученных знаний на практике.

Список использованных источников:

1. Булков А.А. Социологические подходы к определению риска // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сборник статей Международной научно-практической конференции (25 октября 2017 г, г. Уфа). В 2 ч. Ч.1. - Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2017. - С. 191-196.
2. Заблоцкая О.А. Прием и сопровождение студентов с ограниченными возможностями здоровья во французских университетах // Таврический научный обозреватель. 2016. № 6 (11). С.17-20.
3. Москвина А. В. Инклюзивный подход к непрерывному образованию людей с ограниченными возможностями здоровья // Непрерывное образование: XXI век. 2013. № 1.

4. Нарыкова О.Н. Особенности социокультурного проектирования образовательного пространства с позиции интересов и потребностей современного общества // *Инновационная наука*. 2015. № 11-1. С.248-250.

5. Пенин Г.Н. Инклюзивное образование как новая парадигма государственной политики // *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2010. № 9. С.41-47.

6. Феталиева Л. П., Шихалиева С. Х., Караева С. А. Исторические этапы развития инклюзивного образования младших школьников // *Вестник ЧГПУ*. 2016. № 2. С.94-99.

7. Шмачилина-Цибенко С. В. Кадровое обеспечение развития инклюзивного образования // *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 8. С.66-69.

©Полонеева А.А., Булков А.А., 2017

УДК 339.138

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ
ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Шапошников Ю.С., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Социальный маркетинг – маркетинг, заключающейся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий [4].

Социальный маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как:

- потребность в самосознании и самореализации личности;
- потребность в реализации гражданских прав и свобод;
- потребность в участии и управлении государством;
- потребность в безопасности;
- потребность в здравоохранении;
- потребность в образовании;
- потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и другие [1, с. 125-126].

Таким образом, специфика маркетинга в сфере образования частично включает специфику услуг как таковых, а также специфику научных, интеллектуальных услуг. Маркетинговая деятельность учебного заведения состоит в создании более высокой по сравнению с конкурентами ценности образовательных услуг для потребителя, способной максимально удовлетворить его потребности. Применение указанных элементов комплекса маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности в учебных заведениях [3, с. 598-600].

Для России система дистанционного обучения имеет особое значение с учетом больших территорий, относительно невысокой плотностью населения и концентрацией образовательных учреждений в крупных городах [2, с. 432-433].

В ходе исследований, проведенных в ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина» (РГУ имени С.А. Есенина), мы выяснили, что РГУ имени С.А. Есенина использует технологию дистанционного обучения с применением Интернета для получения высшего образования с 2012 г. За период с 2012 по 2016 г. численность студентов дистанционной формы обучения выросла до 2500 человек.

Для изучения мотивов получения высшего образования проводилось анкетирование слушателей различных специальностей, поступивших на дистанционную форму обучения в РГУ имени С.А. Есенина в 2016 г. Анкеты были разосланы 500 слушателям. Было получено 340 ответов. Респондентам было предложено оценить степень важности различных мотивов получения высшего образования. Результаты анкетирования показали, что наиболее важными потребители считают получение высокой профессиональной квалификации, возможность карьерного роста и увеличение личных доходов после получения высшего образования (рис.1) [1, с. 113].

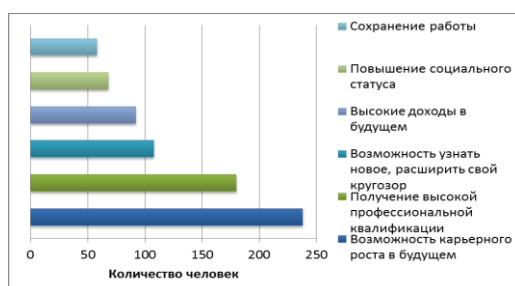


Рис. 1. Оценка степени важности основных мотивов получения высшего образования слушателей дистанционной формы обучения.

Анкета содержала также вопросы о причинах выбора РГУ имени С.А. Есенина как учебного заведения для получения образования. Следует отметить, что 37% опрошенных рассматривали в качестве мест получения образования другие учебные заведения. Основным мотивом выбора РГУ имени С.А. Есенина 37% ответивших назвали наличие дистанционной формы обучения, 24% указали престиж университета (рис.2) [1, с. 115-116].

Для оценки степени удовлетворенности слушателей полученным образованием, а также анализа проблем, возникающих в ходе обучения и, следовательно, причин отсева слушателей, в 2016 г. проводилось анкетирование выпускников дистанционной формы обучения. Анкетирование проводилось в июне и декабре 2016 г. Общее количество участников составило 150 человек. Выпускникам было предложено оценить пользу от обучения для выполнения сегодняшних профессиональных задач, для долгосрочного карьерного роста и для развития личности. Результаты анкетирования показали, что дистанционное обучение в РГУ имени С.А. Есенина одинаково полезно как для настоящей трудовой деятельности выпускников, так и для дальнейшего профессионального роста. Кроме того, 70% респондентов отметили, что обучение очень полезно для развития личности.



Рис. 2. Причина выбора РГУ имени С.А. Есенина для получения высшего образования слушателями дистанционной формы обучения.

Анализ степени удовлетворенности уровнем полученных знаний показал, что полностью удовлетворены уровнем знаний 53% выпускников, в основном удовлетворены – 31% и только частично – 16%.

Мотив самореализации, карьерного роста является сильнейшим при принятии решения о получении высшего образования. Поэтому в анкету для выпускников был включен вопрос о том, повлияло ли обучение на карьеру опрашиваемых. 31% респондентов отмечают, что от диплома РГУ имени С.А. Есенина зависит многое в их профессиональной карьере, а 40% уже получили повышение в должности.

В конце анкеты выпускникам в свободной форме было предложено оценить сильные и слабые стороны системы дистанционного обучения РГУ имени С.А. Есенина.

Среди слабых сторон дистанционного обучения выпускники отметили: недостаток общения с преподавателями («дозвониться невозможно», «на электронные письма не отвечают») – 29%, качество электронного учебного материала (недостаточное количество последнего для выполнения контрольных работ, устаревшие материалы, опечатки, ошибки по тексту, устаревший материал) – 25%, а также отсталость программного обеспечения лабораторных работ, отсутствие дополнительной литературы, несвоевременная проверка выполненных работ.

Представленные в настоящей статье теоретические положения, а также результаты проведенных исследований позволяют сделать следующие выводы.

Во-первых, дистанционное обучение является органичным элементом системы образования специалистов в сфере телекоммуникаций, т.к. само использует телекоммуникационные средства. Во-вторых, дистанционное обучение является полезным и перспективным в различных аспектах жизнедеятельности слушателей, прежде всего – специалистов. В-третьих, необходимо дальнейшее изучение причин отчисления слушателей для устранения проблем качества учебно-методических материалов и коммуникативных трудностей. В-четвертых, дистанционное обучение является, с одной стороны, инструментом социального маркетинга в образовании, с другой – перспективным объектом маркетинговых исследований.

Результаты маркетинговых исследований рынка услуг дистанционного обучения могут использоваться образовательными учреждениями в следующих направлениях деятельности:

разработка маркетинговой стратегии, принятие решения о ее изменении или корректировке;

составление краткосрочных планов маркетинговой и производственной деятельности, оценке их выполнения;

принятие решений относительно услуг, определение направлений совершенствования услуги в соответствии с требованиями потребителей;

принятие решений относительно ценообразования; оценка руководителем текущего состояния дел предприятия;

выбор путей и средств достижения выгодного положения на рынке относительно конкурентов;

разработка критериев выбора эффективных каналов продвижения услуг.

Результаты исследования потребителей услуг дистанционного образования, проводимые в РГУ имени С.А. Есенина, позволяют определить наиболее значимые для потребителей свойства дистанционной образовательной услуги и разработать эффективную систему стимулирования продаж этой услуги, сформировать благоприятный имидж, наладить эффективные коммуникационные связи с потенциальными потребителями.

Список использованных источников:

1. Гордин В. Э. Социальная политика и социальный маркетинг. СПб.: Нева, 1993. – 285 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер Принт, 2006. - 452 с.
3. Котлер Ф., Плешкина И. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
4. Библиотека учебной и научной литературы: словарь терминов по маркетингу [Электронный ресурс]. URL: <http://sbiblio.com> (дата обращения: 19.09.2017)

©Шапошников Ю.С., Карпова Е.Г., 2017

УДК 371.3

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Шапошников Ю.С., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Дистанционное обучение определяется специалистами лаборатории дистанционного обучения института общего среднего образования РАО, как форма обучения, при которой территориально разнесенное взаимодействие педагога и учащихся, отражающее все компоненты учебного процесса реализуется специфическими средствами Интернет-технологий или другими интерактивными средствами [2. с. 289].

Под ДО Андреевым А.А. понимается интегральная форма обучения, базирующаяся на использовании арсенала информационно-коммуникационных технологий, применяемых для получения и самостоятельного изучения учебного материала, а также диалогового взаимодействия между участниками образовательного процесса,

независимо от конкретного образовательного учреждения и их расположения в пространстве и времени [1. с. 25].

Дистанционное обучение Хуторским А.В. (Центр дистанционного образования «Эйдос») считается обучение, при котором субъекты обучения, имея пространственную и временную удаленность, реализуют учебный процесс с помощью средств телекоммуникаций [5].

Сегодня дистанционное обучение – модный тренд в сфере мирового образования. Мы наблюдаем лавинообразное нарастание образовательного контента, размещенного на новых технологических платформах и зарождение принципиально новой педагогической системы. Идея обучения дистанционно миллионов людей выглядит крайне привлекательно.

Повсеместное внедрение в образовательный процесс информационно коммуникационных технологий является общемировой тенденцией и, вполне возможно, представляет собой один из самых значимых процессов, произошедших в системе образования за последние десятилетия, а также представляет собой новое направление в образовании. Такие понятия как дистанционное, электронное обучение, образование он-лайн, сетевые образовательные ресурсы входят в нашу жизнь и являются средством для развития новых образовательных технологий.

Анализ мировой образовательной практики в сфере дистанционного обучения свидетельствует о многообразии его моделей и активном развитии новых современных подходов и технологий к его реализации. Рынок дистанционного образования Европы и США многие исследователи сегодня называют достаточно зрелым, в России же только начинается его становление.

В связи с этим Российское образование предпринимает активные попытки интеграции в международное образовательное пространство электронного обучения. Большинство вузов России включилось в процесс интенсивного развития дистанционного образования и разработки электронных курсов. И это понятно, нельзя упустить возможность конкурировать на международном рынке on-line образования.

Но «проблема состоит не в том, как усвоить новые идеи, а в том, как избавиться от старых» [6] (Н. Остен). Существующие отечественные разработки в области дистанционного и электронного обучения не просто нуждаются в переработке, необходимо их серьезное переосмысление и совершенно новые способы преподнесения знаний. Большинство из них построено по методике традиционной для российского образования, а новации состоят лишь в размещении материалов в сети. Основной

глобальной проблемой развития дистанционного образования является искусственное наложение современных информационных технологий на традиционные образовательные формы и несоответствие принципов образовательного процесса современному уровню образовательных технологий (рис. 1) [5].



Рис. 1. Проблема несоответствия принципов образовательного процесса современному уровню образовательных технологий при дистанционном обучении.

Целью специалистов в области педагогических и информационных технологий становится разработка инновационных методик обучения и беспрецедентных инструментов для анализа образовательного процесса.

Исходя из сложившегося в мире многообразия определений дистанционного образования, еще к одной глобальной проблеме можно отнести отсутствие единого понимания в научной сфере сущности дистанционного обучения (рис.2) [5].

В большинстве российских вузов дистанционное образование представляет собой технологию дистанционного обучения. Это закреплено законодательно в статье 32 Закона об образовании [4. с. 170]. За рубежом дистанционное обучение понимается как форма организации учебного процесса [1. с. 26]. Отсюда вытекает серьезный вопрос: дистанционное образование это технология или форма обучения? В зависимости от ответа на этот вопрос зависят стратегия и тактика реализации дистанционного обучения.



Рис. 2 Проблема понимания сущности дистанционного обучения.

Также еще к одной глобальной педагогической проблеме организации дистанционного обучения можно отнести выбор педагогической концепции обучения и приемлемой модели дистанционного обучения.

Помимо педагогических проблем также существуют проблемы создания и организации педагогической системы дистанционного обучения [2. с. 291].

Но, несмотря на многообразие проблем в области дистанционного образования эффективное развитие и становление этого направления продолжается. В основу обоснования существования и развития дистанционного обучения может быть положено высказывание Д. Рона «Формальное образование поможет выжить. Самообразование приведет к успеху» [3. с. 112]. То есть организация дистанционного образования, сводится к правильному построению модели мотивированного самообразования. В этом и состоит корень проблемы, а ветвями дерева являются задачи, ведущие к устранению корневых проблем и достижению поставленной цели. Например, разработка новых образовательных методик и технологий, карты знаний дисциплин и механизмов навигации, формирование системы контроля и мониторинга знаний, компетенций и результатов обучения, механизмов обратной связи, целостного отношения к содержанию и пониманию дисциплины, усиление мотивации обучающихся, совершенствование механизмов удостоверения личности и многие др.

Совокупность методологий и методов исследования для построения педагогической модели мотивированного самообразования чрезвычайно широка. Это связано с нахождением дистанционного обучения на стыке информационных и педагогических технологий. Применяемые подходы основываются на методологии системного анализа, технологии оперативного и интеллектуального анализа данных, методах социологических исследований, методах анализа и обработки эмпирических данных.

Научная значимость модернизации и развития дистанционного образования сегодня проявляется в форме инновационных педагогических методик и технологий электронного обучения. И, несмотря на то, что решение глобальных проблем дистанционного обучения не произойдет молниеносно, хочется верить, что работая над ними, будут изобретены некоторые механизмы и винтики принципиально нового летательного аппарата, позволяющего подняться человечеству на высшую орбиту человеческого развития.

Список использованных источников:

1. Андреев А.А. Очерки дистанционного обучения в России // Управление образованием: теория и практика. 2014. № 1 (13). С. 16-31.
2. Полат Е.С., Бухаркина М.Ю., Моисеева М.В. Теория и практика дистанционного обучения: Учеб. пособие для студентов высших педагогических учебных заведений / Под ред. Е.С. Полат. М.: Академия, 2004. С. 285-293.
3. Рон Д. Сокровищница мудрости. Успех, карьера, семья. М.: «Альпина Паблишер», 2011. 112с.
4. Татаринова М.А. Реализация концепции дистанционного обучения (ДО) профессора Е.С. Полат в практике создания дистанционных курсов // Полатовские чтения. 2009. №2 С.169-173.
5. Полат Е.С., Хуторской А.В. Проблемы и перспективы дистанционного образования в средней образовательной школе [Электронный ресурс]. URL: <http://mesi.msk-i.ru> (дата обращения: 29.03.2017).
6. Портал бизнес-образование. Коллекция афоризмов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trainings.ru> (дата обращения: 29.03.2017)

©Шапошников Ю.С., Карпова Е.Г., 2017

УДК 37.013

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ
ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Шапошников Ю.С., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Дистанционное образование – образование, которое полностью или частично осуществляется с помощью компьютеров и телекоммуникационных технологий и средств. Субъект дистанционного образования удален от педагога, и/или учебных средств, и/или образовательных ресурсов [2, с. 58].

Вопрос определения роли и места дистанционного обучения в России на примере Рязанской области актуален, поскольку Министерство образования и науки Российской Федерации разработало программу развития электронного обучения с 2016 по 2020 г., на внедрение которой будет направлена значительная часть бюджета [7]. В документе Министерства образования обозначено, что цель электронного обучения

заключается в «обеспечении доступности образования и в повышении качества обучения» [9].

В федеральной программе по развитию образования в России на 2011-2015 гг. предусматривается «внедрение новых образовательных технологий и принципов организации учебного процесса, обеспечивающих эффективную реализацию новых образовательных моделей непрерывного обучения, в том числе с использованием информационных и коммуникационных технологий» [6].

Мы проанализировали, в каком формате на данный момент проходит дистанционное обучение в вузах Рязанской области. Хотелось бы сразу отметить, что в Рязанской области находится 24 вуза. За основу были взяты рейтинги лучших вузов Рязанской области за 2016 г. После проведения нами телефонных и очных интервью преподавателей и кураторов дистанционных программ, опросов по электронной почте, анализа сайтов вузов было выявлено, что из двадцати четырех вузов Рязанской области, девять используют дистанционную форму обучения для различных программ, рассмотрим пять ведущих (табл.1) (составлено автором).

По результатам исследования, ведущие вузы России предоставляют возможность пройти курсы в дистанционном формате и получить удостоверение о повышении квалификации или сертификат о прохождении курса. Этот формат появился недавно, 1-2 года назад, на данный момент курсы набирают второй – третий набор участников.

Группы состоят из 5-13 человек, количество участников зависит от специальности, направления и популярности курса.

Таблица 1 – Вузы Рязанской области, использующие дистанционную форму обучения.

Название Вуза	Курсы повышения квалификации	Заочная форма обучения с элементами дистанционных технологий		
		бакалавриат	магистратура	второе высшее
РГРТУ	+	+	-	+
РГУ ИМ. С.А. Есенина	+	-	-	+
РГМУ	+	-	-	-
РИБИУ	-	+	+	+
РГТАТУ	+	-	-	-

На некоторые курсы организаторы записывают только в лист ожидания или предлагают перезаписаться на другой. Спрос на дистанционное обучение пока не сформирован, поскольку это новый

формат, преимущества и качество которого пока трудно оценить из-за недостаточной статистики. Также ряд вузов использует дистанционный формат обучения как вспомогательный элемент в процессе заочного получения диплома. На данный момент трудно выявить тренд развития дистанционного обучения, поскольку вузы предоставляют различные его форматы.

В таблице показано, как дистанционные формы обучения в пяти вышеупомянутых вузах Рязанской области распределяются по классификации дистанционного обучения и комбинированного обучения (табл. 2) (составлено автором).

Таблица 2 – Дистанционное и комбинированное обучение. Распределение университетов.

Вузы Рязанской области	
Дистанционное обучение (Distance learning) Не менее 80% в дистанц. форме	Комбинированное обучение (Blended learning). От 30 до 80% в дистанц. форме
РГМУ РГТАТУ	РГУ ИМ. С.А. Есенина РГРТУ РИБИУ

Следует ввести понятия дистанционного обучения, комбинированного обучения: дистанционное обучение проходит полноценно в удаленном формате, не менее 80% в дистанционной форме; комбинированное обучение включает в себя как очный, так и дистанционный формат, от 30 до 80% в дистанционной форме.

На данный момент только РГМУ и РГТАТУ имеют дистанционные курсы, которые позволяют повысить квалификацию удаленно и получить при успешной сдаче экзаменов удостоверение (при наличии высшего образования) или сертификат (если у слушателя нет высшего образования). Остальные пять вузов используют дистанционное обучение как вспомогательный элемент в процессе заочного обучения.

А. Соловов в статье «Дистанционное обучение: технологии и целевые группы» отмечает, что дистанционное обучение недостаточно используется регионами России, поскольку учебно-методологическое обеспечение дистанционного обучения находится не на должном уровне [4, с. 119-125]. В статье «Электронное обучение – новая технология или новая парадигма?» А. Соловов резюмирует: «Технологии меняют не только методы и формы образовательного процесса, но и саму систему образования» [5, с. 104-113].

В статье «Новые тренды в развитии университетского сектора» Е. В. Балацкий акцентирует внимание на том, что в скором времени традиционная система образования претерпит значительные изменения, поскольку, по его мнению, дистанционная форма обучения заменит многие традиционные программы обучения. Автор поднимает вопрос о том, что вероятнее всего дистанционное обучение отнимет значительную нишу традиционного обучения и станет дистанционным образованием. На сегодняшний день вопрос роли и места дистанционного обучения остается открытым: станет ли данный вид обучения заменой традиционной форме обучения или лишь дополнением [1, с. 1-24].

В данной работе сделана попытка интерпретировать развитие дистанционного обучения с помощью теоретического подхода. Немногие теории могут описать развитие дистанционного обучения. Теория популяционной экологии достоверно интерпретирует результаты проведенных интервью. Она дает теоретическое обоснование тенденций полученных ответов.

В работе выбраны теории Кэрролла и Олдрича для описания дистанционного обучения как специализированного рынка образовательных услуг [8, с. 99-108]. Согласно теории популяционной экологии в теории организации (population ecology of organizations) Г. Кэрролла и Х. Олдрича развитие организаций представляет собой процесс, подобный естественному отбору, в котором выживают наиболее приспособленные [3, с. 211-225]. Исходя из эволюционного подхода, следует, что среда порождает разные организационные формы, каждая из которых имеет свои шансы на выживание и распространение, а развитие принимает множественные направления. Г. Кэрролл применял модель разделения ресурсов, в соответствии с которой организационная среда делится на общие и специализированные рынки [9].

Таким образом, на данный момент в России дистанционный формат является новой опцией в сфере высшего образования. Его популярность и востребованность будут зависеть от доступности интернета в регионах России, от позиционирования вузами дистанционного формата обучения, от обстановки в России и от других факторов.

Список использованных источников:

1. Балацкий Е. В. Новые тренды в развитии университетского сектора // Мир России. – 2014. – С. 1–24.
2. Коняева Е.А., Павлова Е.А. Краткий словарь педагогических терминов. Челябинск.: Дом губерния, 2012. 131 с.

3. Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / ред. В. В. Радаев. – М.: РОССПЭН. – 2004. – С. 211–225.

4. Соловов А. Дистанционное обучение: технологии и целевые группы // Высшее образование в России. – 2006. – № 7. – С. 119–125.

5. Соловов А. «Электронное обучение – новая технология или новая парадигма?» // Высшее образование в России. – 2006. – №11. – С. 104–113.

6. Постановление Правительства РФ от 07.02.2011 № 61 (ред. от 28.01.2015) «О Федеральной целевой программе развития образования на 2011–2015 годы» (07 февраля 2011 г.) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 05.03.2017)

7. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 2 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ», 2014 (09.03.2017)

8. Радаев В. В. Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3. – № 2. – С. 99–108.

9. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2010–2016 годы : распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2014 года №2765-р [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru> (дата обращения 07.03.2017)

©Шапошников Ю.С., Карпова Е.Г., 2017

УДК 316.6

ПСИХОЛОГИЯ ТОЛПЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Тернявская Е.И., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусства)*

Социальные сети занимают огромное место в жизни современного человека. С их помощью он не только общается с людьми, но и делает покупки, узнает что-то новое, следит за новостями. В России среди различной аудитории наибольшей популярностью пользуются Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram и Twitter, где на первом по посещаемости месте находится Вконтакте, а на последнем Twitter [3]. Для

многих социальные сети становятся местом, где они могут активно проявлять себя, реализовывать свои амбиции и открыто высказывать свое мнение по поводу различных вопросов. Французский социолог Жан Бодрийяр ввел понятие общество потребления, которое продолжает активно прогрессировать в современном мире, где потреблять стало быстрее и проще. Кроме того, сейчас у людей есть необходимость не только в потреблении каких-то конкретных товаров и услуг, но и в потреблении информации, которая давно уже тоже превратилась в товар. Одной из причин постоянно развивающегося общества потребления Ж. Бодрийяр называл иллюзию равенства, которую это общество создает, где все люди как бы становятся равны, так как они равны перед тем, что они могут потреблять [1].

В социальных сетях теория Жана Бодрийяра также работает, однако проявляется с разных сторон. Одной из них является поведение и реакции людей на ту или иную информацию и то, как сильно мнение одного влияет на мнение всех остальных. Кроме того, та форма свободы, которую предлагают социальные сети, обуславливает чрезмерную агрессию некоторых людей. Находясь за экраном своего компьютера или телефон, человек чувствует себя намного свободнее, чем, если бы это был личный разговор, а значит, и намного слабее контролирует свои слова и эмоции. Именно поэтому, так много негативных и зачастую грубых комментариев мы видим под некоторыми постами.

В качестве источника информации очень многие предпочитают именно социальные сети, так как они, в отличие от обычных СМИ, предполагают формат обратной связи, где каждый желающий может высказать свое мнение, отношение к автору или к предлагаемой проблеме. Однако, к сожалению, такая возможность зачастую не приводит ни к каким положительным результатам, а только вызывает волну негатива и наглядно демонстрирует то, как психология толпы может работать и в виртуальном мире. Психология толпы – это специальный раздел социальной психологии, который изучает различие в поведении отдельных индивидуумов и групп людей. Известно, что человек, действующий не самостоятельно, а в рамках группы других людей, чувствует другой уровень свободы действия. Такое состояние, присущее отдельным личностям в группе приводит к тому, что вместе они становятся единой силой, которая способна производить социальные изменения, обходя привычные механизмы поведения.

Существует несколько теорий, описывающих психологию толпы. Карл Юнг, заложивший в 1916 году понятие «коллективное

бессознательное» не называл это толпой, однако говорил о том, что оно не зависит от индивидуального опыта каждого, а представляет из себя «общий знаменатель», который основывается на опыте общества в целом [5]. Зигмунд Фрейд, представляющий одну из классических теорий психологии толпы, утверждал, что люди в толпе мыслят иначе, чем индивидуально, а интересы одной личности становятся намного менее значимы при ее поведении в толпе [4]. Французский социолог и психолог Гюстав Лебон характеризовал толпу, как временный организм, образовавшийся из разнородных элементов, на одно мгновение соединившихся вместе, подобно тому, как соединяются клетки, входящие в состав живого тела и образующие посредством этого соединения новое существо, обладающее свойствами, отличающимися от тех, которыми обладает каждая клетка в отдельности. Г. Лебон считал уникальным тот факт, что каковы бы ни были индивиды с их образом жизни и образом мышления, одного обращения в толпу было достаточно для того, чтобы у них образовалась коллективная душа, заставляющая их думать и чувствовать совершенно иначе, чем думал бы и чувствовал каждый из них в отдельности [2].

Если рассмотреть все те особенности поведения индивида в толпе, которые предлагают нам различные теории, то можно заметить, что подобное поведение свойственно и современному человеку, активно проявляющему себя в виртуальном мире. С одной стороны, возможность социальных сетей открыто и свободно каждому выражать свое мнение должна открывать возможности для проявления личностных качеств, но, с другой стороны именно такая возможность приводит к тому, что человек теряет свое собственное мнение и поддается тому потоку информации, который он видит, становясь, таким образом, частью толпы. Это особенно наглядно демонстрируется в социальных сетях, где, например, под актуальными новостями, связанными с особенно острыми для общества вопросами, в первую очередь политическими, начинается поток негативных комментариев, в котором крайне сложно найти действительно стоящую и здравую информацию, а человек, который заходит, чтобы узнать общественное мнение по высказанному вопросу становится жертвой и попадает под влияние комментариев оставленных прежде, и либо предпочитает промолчать, так как понимает, что его мнение не будет замечено, либо включается в процесс и тоже становится участником активного обсуждения, которое зачастую становится негативной оценкой личностных качеств участников процесса, но не самой новости, которая изначально была предметом разговора.

В заключении статьи хотелось бы сказать, что история знает много примеров, когда большие группы людей способны производить драматические и зачастую неожиданные изменения привычного строя жизни. В современном же мире информационные технологии дают возможность объединяться намного большему количеству людей и в намного более эффективные группы, что может привести к очень негативным последствиям, так как в большинстве случаев массовое виртуальное сознание проявляет активный интерес не к полезной информации, а к чему-то провокационному и конфликтному. Так как на данный момент одним из наибольших уровней доверия обладают блогеры, их задачей должно стать не только рекламирование себя, но и позитивная пропаганда здорового образа жизни, культуры и всего того, что способно направить внимание людей на изменение себя и мира в лучшую сторону настолько, насколько это возможно для каждого отдельного индивида. И так как невозможно изменить то, что толпе свойственно мыслить коллективно и она открыто демонстрирует это в виртуальном мире, можно постараться изменить то, что является объектом ее внимания.

Список использованных источников:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, 2006. – 272 с.
2. Лебон Густав Психология народов и масс. – М.: Академический проект, 2011. - 238 с.
3. Рейтинг социальных сетей 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://zonkservice.ru/interest/rejting-sotsialnyih-setey-2017.html> дата обращения 12.11.2017
4. Фрейд Зигмунд Психология масс и анализ человеческого "Я". – М.: Академический проект, 2014. – 120 с.
5. Юнг К.-Г. Концепция коллективного бессознательного [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oculus.ru/stat.php> дата обращения 11.11.2017

©Тернявская Е.И., Карпова Е.Г., 2017

УДК 316.4

**ВЛИЯНИЕ
СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА РЕКЛАМНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Тернявская Е.И., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Современный человек давно привык к тому, что реклама ожидает его на каждом шагу. Огромные баннеры, развешенные по городу, листовки, голос из радиоприемника, видеоролики, развлекательные телепередачи и сериалы. Сейчас человек без особого интереса относится к тому, что перед просмотром ролика на YouTube или подключением интернета в метро ему необходимо узнать о нескольких новых рекламных акциях. Кроме того, все социальные сети, которыми активно пользуются многие из нас, тоже не обходятся без рекламы в различных ее видах. В нашем мире рекламы становится настолько много, что она просто перестает привлекать внимание, а ее просмотр превращается в обычный ежедневный ритуал.

Следует вспомнить основные функции рекламы, чтобы понять, как они работают в современных реалиях. Принято выделять четыре функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникационная. Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которые производятся благодаря информированию потребителей о новых торговых предложениях; социальная функция направлена на формирование, а затем закрепление определенных ценностей и норм в сознании людей; маркетинговая функция состоит в формировании спроса на товары и услуги; коммуникационная функция занимается информированием потребителей о товарах и услугах [1]. В связи с тем, что в современном мире просмотр рекламы превращается для многих людей в ежедневный привычный ритуал, большинство даже не вникают в тот рекламный продукт, который им предлагается, а значит, функции рекламы значительно ослабевают. Психолог Теодюль Арман Ребо говорит, что внимание человека очень тесно связано с его эмоциями [2]. По его теории интенсивность и продолжительность внимания непосредственно обусловлены интенсивностью и продолжительностью ассоциированных с объектом внимания эмоциональных состояний, именно поэтому для того, чтобы реклама была эффективной она обязательно должна вызывать у

человека какие-то эмоции. Конечно, желательно, чтобы это были положительные эмоции, так как человеку свойственно ассоциировать с тем, что он увидел в рекламном продукте. В теории рекламы существует понятие мотивов, которое разделяет скрытую мотивацию потребителя при покупке того или иного товара и то, через какие каналы восприятия можно влиять на подсознание человека. Все мотивы, используемые в рекламных сообщениях можно условно разделить на социальные, рациональные и эмоциональные [3]. К последней группе относится мотив радости и юмора, который как раз отвечает за формирование позитивного настроения при просмотре рекламного сообщения, а значит, и желание ощутить похожие эмоции в реальной жизни. Одним из самых часто используемых и при этом самых эффективных считается сексуальный мотив, однако, в современном мире он тоже теряет свою значимость, так как человек устал от откровенных образов, которые преследуют его повсюду, и зачастую, использование этого мотива, в первую очередь раздражает, но не привлекает позитивного внимания.

В связи с постоянно развивающимися технологиями, рынок рекламы перенасыщен, так как теперь есть возможность информировать о своем продукте через многочисленные и разнообразные каналы информации, начиная от печатных СМИ и заканчивая страницами популярных блогеров, где каждая компания может выбрать то, что подходит ей по цене, формату и целевой аудитории. При этом современный человек избалован и критичен, так как получая такое огромное количество различного рекламного контента он становится намного более избирателен в своих предпочтениях и симпатиях, а зачастую вообще перестает с серьезным интересом относиться к тому, что ему пытаются продать. Так, если пару лет назад реклама в Instagram была одной из самых эффективных, так как у потребителя был максимально высокий уровень лояльности и доверия к блогерам, предлагающим тот или иной товар, то теперь, когда блогеров стало намного больше, читатели становятся требовательнее и критичнее к тому контенту, который выпускает этот блогер, и зачастую рекламные посты вызывают негативный отклик.

В нашем мире реклама играет очень важную роль, так как, помимо того, что она информирует людей о различных товарах и услугах, она позволяет успешно существовать многочисленным негосударственным организациям разных направленностей. Соответственно, несмотря на то, что у многих людей сформировано негативное отношение к рекламе, она просто необходима для поддержания различных сфер нашей жизни. Это означает, что, так как количество рекламы вряд ли возможно сильно

изменить, необходимо изменить ее качество. Для того чтобы реклама перестала восприниматься как навязчивое желание компании продать тот или иной продукт, она должна быть интересна зрителю и представлять ценность сама по себе, несмотря на то, что именно рекламируется. В связи с этим, рекламным компаниям следует сделать упор на то, как они позиционируют свой продукт на рынке рекламных услуг, и в первую очередь на то, какая ассоциация рождается у потребителя при упоминании их товара. Кроме того, реклама должна быть очень привлекательной визуально, так как большинство людей визуалы, то есть те, у кого самое эффективное восприятие информации происходит с помощью зрения. Также, если мы говорим о том, что реклама должна быть интересна как самостоятельный продукт, важно, чтобы она представляла какую-то художественную ценность. Этого можно добиться, если подходить к созданию рекламы, как к искусству, работая не только над созданием красивой «картинки», но и над тем смыслом, который в это вложен.

В заключении статьи хотелось бы отметить, что в мире современных технологий, где практически у каждого человека, во-первых, есть доступ к огромному количеству различной информации, а, во-вторых, есть определенный уровень критичности к той информации, которую он получает, рекламе для того, чтобы не терять своих функций необходимо менять те формы подачи информации, которые используются сейчас, используя различные технические возможности и появившиеся в связи с этим каналы передачи информации. Современному человеку хочется получать красивый и, в первую очередь, качественно и интересно сделанный продукт, и реклама тоже должна стать одним из таких продуктов.

Список использованных источников:

1. Классификация мотивов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/classification-of-motives.html> дата обращения 12.11.2017.
2. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2012.
3. Рибо Теодюль Арман Психология внимания [Электронный ресурс]. URL: <http://www.klex.ru/f0a> дата обращения 13.11.2017.

©Тернявская Е.И., Карпова Е.Г., 2017

УДК 658.8

ЗНАЧЕНИЕ НУМЕРОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ И СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Бабынькина К.О., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

В древности числа представляли собой что-то загадочное и даже магическое. Знаменитый учёный Пифагор и сам утверждал, что «число правит миром» [1, с. 112]. И это действительно так. Многие явления мира природы и общества пытались объяснить с помощью чисел и нумерологических комбинаций. На этом основании и возникла особая отрасль знаний – нумерология, которая и на сегодняшний день пытается раскрыть загадки, которые составляют для нас числа.

В настоящее время можно с помощью чисел ускорять или замедлять происходящие вокруг нас события, приумножать удачу, найти любовь, предугадать события и так далее.

Нумерология как таковой наукой не является. Она включает в себе набор знаний, которые содержат в себе числа [2, с. 36].

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как отдельных индивидов, так и общественных групп посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг [3, с. 16].

Реклама – это вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов [4, с. 4].

Маркетинг и современная реклама являются основными помощниками в продвижении товаров и услуг. Однако в большинстве случаев огромную роль играют не только правильно выбранная стратегия или креативная идея, но и числовые значения.

Как это ни удивительно, но и определенные числа в рекламном объявлении играют свою существенную роль. В маркетинге существуют определённые числовые значения, которые именуют «продающими цифрами».

Они могут здорово повлиять на продажи, поэтому стоит внимательно к ним относиться. В Сети Интернет такие данные работают эффективнее, чем любой другой показатель. Если необходимо описать

кредитные предложения, то делайте это точно, указывайте под какой он будет процент и на какой срок. Такие словосочетания как «выгодная покупка» и «хорошая выгода», так же, как и понятие «качественный товар», давно мало привлекают покупателей. «Автокредит под 15% годовых» выглядит яснее и заостряет на себе больше внимания потребителей.

Правильно составленные числовые значения заставляют отвести свой взгляд на подробности предложения, а именно, изначально они заставляют обратить на себя внимание, зрительно отвести от слов, а также ознакомиться с необходимыми элементами.

Также существует незаменимое свойство круглого числа, которое так активно используется при продаже квартир или автомобилей.

К примеру, можно использовать круглые числа с нулем на конце. Посмотрите: 1000000000 будет выглядеть гораздо внушительнее, чем 1 млрд. Множество нулей оставляет ощущение солидности, настраивает человека серьезно подойти к делу. Возможно, число с нулями сложнее прочесть, его мысленно придется проговорить, но оно, несомненно, бросится в глаза, особенно находясь в заголовке или во вступительной части текста. Буквенный же способ записи, как правило, требуется там, где читатель должен быть не поражен, а просто проинформирован.

Если перед нами стоит задача зрительно уменьшить стоимость товара или услуги, то никто не отменял метод «99». К примеру, стоимость товара будет не 300 рублей, а 299. Такое числовое значение гораздо больше привлекает внимание у потребительской аудитории. Психологи подтверждают своими исследованиями, что обычному потребителю весьма приятны эти числовые значения. Они уменьшают стоимость, делают товар более привлекательным, недорогим, доступным для потребления. Такая хитрость особенно необходима для продающей компании. Любое значение от 1 до 10 следует оканчивать числами 5 или 9. Также успешно работает число 7.

Великие гуру ритейла (Икея, Мэтро, Леруа Мерлен и многие другие) доказали, что самыми успешными при продажах числами являются 5, 7 и 9. Однако не стоит перебарщивать с ними. К примеру, число 17599 будет тяжелым для восприятия.

Метод «99» работает безупречно. В сознании людей число не округляется, а наоборот приуменьшается. Покупки, находясь по отдельности, не кажутся сильно дорогими, поэтому на кассе покупатели оставляют приличные суммы. Число 9 обладает свойством действовать на потребителя магически. Это волшебный прием маркетологов, хотя и не

новый. Зачастую маленькие числа представляют большими – «на 200%...» вместо «в 2 раза», это также привлекает потребителя и работает на продавца.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что нумерология играет очень важную роль в современной рекламе и маркетинге. Числовые значения и комбинации способны магическим образом действовать на покупателя. В заключение статьи сформулируем несколько советов для цен в рекламе на товары и услуги:

1. Не кормите потенциального потребителя пустыми словами и обещаниями, давайте им точно знать, что и сколько будет стоить.
2. Добавляйте больше нулей, где это только возможно.
3. Используйте метод «99».
4. Используйте больше цифр 5, 7 и 9.
5. Преобразуйте в крупный формат слишком маленькие числа [5].

Список использованных источников:

1. Выгодский М.Я. Арифметика и алгебра в древнем мире. – М.: Эксмо, 1967. – 246 с.
2. Демпан И. Мир чисел. – М.: Аспект-пресс, 2012. – 148 с.
3. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2014. – 342 с.
4. Романов А.А. Реклама в системе современной экономики // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2012. № 3. С. 4–8.
5. Волшебные продающие цифры в торговле // URL: <https://igorzuevich.com> (дата обращения: 13.11.2017).

©Бабынькина К.О., Мореева Е.В., 2017

УДК 316.77

**ВЛИЯНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КОММУНИКАЦИИ**

Белгородская А.В., Булков А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Мультимедийные технологии – это то, без чего не может обойтись ни один современный человек. Печатные издания, радиовещание, телевидение и интернет окружают нас повсюду. Всё это обусловлено активным развитием различных сфер (культуры, социальных отношений, техники, экономики) человеческой жизни во второй половине XX века. Возникновение и широкое распространение мультимедийных средств

влияет не только на характер производства, но и на социальные коммуникации.

Прежде чем перейти к исследованию влияния мультимедийных технологий на содержание социологических подходов к коммуникации, интерпретируем основные понятия.

Коммуникация – это передача или обмен информацией [2, с. 301]. Под коммуникацией социальной принято понимать передачу информации от одной социальной системы к другой, обмен информацией между различными системами посредством символов, знаков и образов [3, с. 462].

Правильно будет сказать, что социальная коммуникация – это любое «общение» человека с кем или чем-либо: дружеские беседы, лекционные занятия, просмотр телевизора или прочтение книги и так далее.

Без социально-коммуникативных процессов человечество в принципе существовать не может. Именно поэтому в ходе человеческого развития и создавались специальные социально-коммуникативные системы, для того чтобы удовлетворять коммуникативные потребности как отдельных личностей и отдельных групп, так и общества в целом.

Несмотря на различную структуру, коммуникативные системы имеют некоторое сходство. Оно заключается в использовании различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, музыкальных, изобразительных) и ситуативных переменных (световых, цветовых, временных, пространственных).

Для того чтобы оказать наиболее сильное воздействие на аудиторию, необходимо установление обратной связи, создание двойной коммуникации. Так, например, часто используются следующие приёмы: приглашение зрителей на сцену, либо «внедрение» известной личности в аудиторию.

Согласно утверждению Конецкой В.П., мощный импульс синтезирование художественных средств коммуникации получило в связи с появлением новых технических возможностей.

Стремительное развитие нового вида искусства – кино, а затем и телевидения значительно расширило объём и усилило выразительность синтетического уровня коммуникации, несмотря на ее односторонний характер [4, с. 145].

Кино – это один из наиболее ярких образцов синтетического искусства. Оно не только объединяет и видоизменяет в силу своих технических возможностей выразительные средства разных областей, таких как художественная литература (наличие образа, сюжета), риторика (нормы и правила речевой деятельности), музыка, изобразительное

искусство (колорит, композиция), но и создаёт свои специфические выразительные средства и структурные планы. К первым относятся такие средства, как стереоскопичность, стерео и различные оптические трюки, ко вторым – монтаж, смена планов и т.д.

Существует два подхода к пониманию кинематографической коммуникации:

лингвистический;
семиологический.

В рамках первого подхода «киноязык» отождествляется с вербальным языком. Несколько соединённых между собой кадров составляют кинематографическое «слово» или даже целую «фразу».

Проблемы киноязыка изучал итальянский писатель, режиссёр театра и кино П.П. Пазолини. Он понимал первейший язык людей как реальное действие. Пазолини выделял следующие единицы киноязыка: «кинеммы» - наименьшая единица, то есть какой-либо предмет, событие, действие, а также «монемы» – сложная единица, кадр.

По мнению итальянского режиссёра, «кинеммы» являются едиными для всех людей и народов и всеми воспринимаются одинаково (исключением являются этнические племена). Поэтому он считает, что кино – это универсальное средство коммуникации.

В рамках второго подхода внимание сосредоточено не просто на отдельных знаках, а на связях знаков и их функционировании. Единицей кинематографической коммуникации в данном случае выступает эпизод. Подлинный коммуникативный смысл возможен лишь тогда, когда кадр становится частью всего фильма.

Несмотря на то, что второй подход больше подходит к пониманию коммуникативных единиц, его нельзя назвать актуальным.

Стоит отметить, что минимальной единицей кинематографического искусства является кадр. Именно он передаёт аудитории целенаправленную смысловую информацию, а также показывает отношение автора к изображаемому предмету. По коммуникативной значимости кадр соотносится с минимальной коммуникативной единицей вербального языка, то есть с однословным высказыванием.

В роли более крупной коммуникативной единицы в кино выступает эпизод. Он включает в себя несколько кадров, поэтому передаваемая информация становится более полной и развёрнутой.

Помимо этого, в кинематографической коммуникации существует особая специфическая единица, не имеющая аналога в вербальной коммуникации – кинообраз. Именно кинообразы передают смысловую и

оценочную информацию о персонажах и их отношениях, времени и идеях, обществе и социальных ценностях. Социальная значимость кинообразов заключается в том, что они могут служить определённым стереотипом поведения и оценки людей.

Исходя вышесказанного, можно сделать вывод о том, что кино выполняет все базовые функции коммуникации, а именно информационную, прагматическую и экспрессивную.

Вслед за стремительным распространением кино и телевидения произошло повсеместное распространение сети Интернет. В настоящее время практически каждый человек является участником виртуальной коммуникации.

Для того чтобы понять специфику виртуального общения, необходимо исследовать характеристики субстрата, так как именно они являются наиболее важными признаками для данного типа коммуникации.

Т.В. Алтухова и Н.Б. Лебедева [1, с. 107] выделяют следующие свойства электронного субстрата:

- опосредованность электронным или цифровым сигналом;
- глобальность;
- виртуальность;
- интерактивность.

Под опосредованностью электронным или цифровым сигналом подразумевается наличие между собеседниками как минимум двух компьютеров и сети, которая состоит из определённого количества элементов.

Сначала адресант вводит различного рода информацию, которая в дальнейшем кодируется, передаётся через сеть, после чего расшифровывается на компьютере адресата, принимая исходный вид. Передача информации осуществляется только в том случае, когда на её пути каждый из элементов сети может её воспринять.

Второе свойство – виртуальность – тесно связано с технической опосредованностью. Виртуальное коммуникативное пространство моделируется, формируется и изменяется целенаправленно, благодаря усилиям специалистов, которые в свою очередь делают виртуальное пространство наиболее удобным и подходящим для тех или иных коммуникативных нужд [2, с. 367-373].

Свойства виртуальности и технической опосредованности привели к возникновению глобальности – отсутствию временных, пространственных и социальных границ, а также доступность мировых ресурсов информации для всех пользователей [5, с. 234].

Последнее свойство электронного субстрата – интерактивность. Под интерактивностью в науке понимается возможность установления обратной связи, которая стремительно возрастает.

Д. Кристал отмечает, что Интернет перестал быть только поставщиком информации, но стал серьёзным инструментом общения.

Кроме того, в виртуальной коммуникации изменяются и такие категории как адресат и адресант. Они приравняются друг к другу и наделяются одними и теми же характеристиками. Специфический признак коммуниканта в виртуальной среде – физическая непредставленность, провоцирующая проявление анонимности и возможности формирования виртуального образа отличного от реального человека его создавшего [4, с. 221].

В виртуальной реальности главным инструментом создания личности выступает язык, текст. Несмотря на то, что коммуниканты самостоятельно создают свой «образ», достижение полной анонимности возможно только в том случае, если собеседники не знакомы ни в реальности, ни в виртуальности. Кроме того, в процессе общения анонимность ослабевает.

Необходимо отметить, что в виртуальной реальности происходит видоизменение языка коммуникации – появляется нечто среднее между устной и письменной речью. Также коммуниканты нередко прибегают к изобретению собственных речевых конструкций для привлечения внимания к своей персоне.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что появление и распространение мультимедийных технологий оказывает сильное влияние на коммуникативные процессы и содержание коммуникации. При этом структура коммуникации видоизменяется, перед участниками коммуникации открываются новые цели и задачи, а также появляются новые способы передачи и получения информации.

Список использованных источников:

1. Алтухова Т.В., Лебедева Н.Б. Виртуальное общение: новый этап развития письменной коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета. - 2012. – 1 (49) – С. 105-111.

2. Булков А.А. Социально-психологические проблемы управленческого общения // Актуальные проблемы российской экономики в современных условиях: материалы международной научно-практической конференции. – М.: Московский экономический институт, 2013. - С. 367-373.

3. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. - М.: АСТ, Вече, 1999. - 544 с.

4. Конечкая В.П. Социология коммуникаций. - М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997 - 304 с .

5. Косьянов В.В., Нечипуренко В.Н. Социология права. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 480 с.

©Белгородская А.В., Булков А.А., 2017

УДК 659.1

ФЕНОМЕН ИНТЕРАКТИВНОСТИ КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Ботнарь И.И., Джалилова К.Ф., Мекеня К.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Перенасыщение медиасреды привело к формированию одной из главных проблем современной социальной рекламы, а именно к тому, что методы и способы подачи социально важной информации стали малоэффективны. Решение данной проблемы заключается в необходимости переосмыслить традиционные инструменты воздействия на аудиторию, где выходом из сложившейся ситуации сможет стать применение интерактивности, которая позволит усилить эффект за счёт вовлечения человека в процесс рекламы.

Поэтому цель нашей работы – рассмотреть и обозначить феномен интерактивности как решающий фактор взаимодействия с аудиторией в современной социальной рекламе.

Снижение эффективности рекламы приводит к потере индивидуальных отличий социальной рекламы от коммерческой, что напрямую влияет на ее идентификацию среди населения. Так, по данным ВЦИОМ на октябрь 2017 года, можно сказать, что большинство россиян не знакомо с понятием «социальная реклама». Согласно проведенному исследованию, из 1,8 тыс. опрошенных респондентов 16% слышали о ней, но подробностей не знают, еще 13% затруднились дать определение, а 36% россиян впервые услышали о социальной рекламе лишь в ходе проведенного опроса [1]. Если такая тенденция сохранится, то риск ослабления уровня доверия к рекламе у аудитории приблизится к критической отметке.

Понятие «интерактивный», где «интер» (между) и «активный» (действенный), подразумевает под собой «содержащий элемент взаимодействия с пользователем, зрителем или читателем», в рекламе он направлен на установление связи объекта и субъекта и дальнейшего эффективного воздействия на аудиторию. В настоящее время отсутствует конкретное устоявшееся определение значения термина в этой области.

Интерактивность создаёт диалоговую коммуникативную сеть, где каждый из участников, как создатель, так и потребитель, обретает новую роль. Кроме этого, она предполагает диалог, от способа подачи и качества которого во многом зависит позиция аудитории, её включенность или отстраненность [2, с. 172].

Специфика интерактивности определяет ее главную задачу, выполняемую в социальной рекламе, а именно – взаимодействие с аудиторией. Исходя из ее характеристик, плюсами интерактивности являются:

- установление и увеличение времени контакта с аудиторией;
- формирование и запечатление эмоциональных образов, связанных с темой сообщения;
- углубление впечатлений потребителя и приближение его к пониманию социальной действительности;
- формирование личного опыта через глубокое эмоциональное вовлечение человека [3, с. 26].

Авторами разработаны рекомендации, использование которых позволит повысить как эффективность социальной рекламы, так и реализовать задачи интерактивности в ней.

1. Привлечение к тактильному взаимодействию аудитории с рекламным объектом.

Известно, что тактильные ощущения наиболее сильно влияют на эмоциональный фон человека. Прямой контакт с объектом позволяет сформировать представление о том, что вещь в руках имеет особое значение и может вызвать определенные эмоции и чувства (радость, жадность и др.).

2. Использование нескольких триггеров, направленных на разные органы чувств.

Поскольку интерактивность позволяет значительно увеличить продолжительность контакта рекламного объекта с аудиторией, это дает возможность использовать сразу несколько приемов воздействия на сознание человека. Одновременное влияние на органы чувств позволяет максимально донести основную информацию социального рекламного

сообщения. Кроме этого, с высокой вероятностью будет использован именно тот прием подачи информации, который найдет наибольший отклик у аудитории.

3. Показательное применение материальной моментальной выгоды для субъекта и объекта рекламы.

Некоторые проблемы, поднимаемые в социальной рекламе, можно решить или предотвратить, просто изменив отношение аудитории к ним. Не смотря на выполнение определенных действий, довольно сложно достигнуть моментального эффекта, так как они имеют долгосрочную перспективу. Выходом из такой ситуации может стать «моментальная» выгода аудитории взамен на конкретное действие для получения «долговременной». Это зависит от подсознательных заложенных потребностей в моментальном одобрении и удовлетворении совершаемых действий.

4. Погружение в непривычное окружение или ситуацию.

Погружение в непривычную ситуацию, которая может иметь неприятный или устрашающий характер, заставляет человека быстро искать выход из нее. Если социальная реклама создаст такую ситуацию и предложит быстрый вариант ее решения, с большой вероятностью такой опыт останется в подсознании человека, что впоследствии повлияет на его мнение и поведенческие реакции относительно социальных проблем.

5. Добавление элемента в ситуацию, которая зависит от морального выбора человека.

Этот прием позволяет человеку самому решать, каким должен стать эффект рекламы, при этом в зависимости от выбранных действий для каждого она закончится по-своему. Несмотря на итоговый результат, в любом случае человек сможет провести «работу над ошибками» и обдумать, как его выбор повлиял на обстоятельства в целом. Информации в такой социальной рекламе будет достаточно, чтобы дать человеку реальный план действий на случай появления спроектированной ситуации в реальной жизни.

Таким образом, интерактивность представляет собой необходимый инструмент для идентификации социальной рекламы и эффективного воздействия на аудиторию. С ее помощью можно не только установить глубокий эмоциональный контакт с аудиторией, но и осветить с разных ракурсов социально важную информацию.

Список использованных источников:

1. ВЦИОМ // Пресс-выпуск №3504. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru> (дата обращения: 08.11.2017).

2. Пантелеева И.А., Прокопьева Г.Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте // Вестник ТГПУ. 2014. №3(144). С. 172-178.

3. Ботнарь И.И., Джалилова К.Ф., Мекеня К.М. Образ человека в социальной рекламе // Сборник материалов 67-ой внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2015)». Часть 6, 2015 г. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. – 136с.

©Ботнарь И.И., Джалилова К.Ф., Мекеня К.М., 2017

УДК 316.77

РЕКЛАМА КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Земцова С.А., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Социальная реклама – информационный феномен и важный инструмент в формировании цивилизованного общества. С ее помощью можно обозначить проблемы социума и определить пути их решения. Особенность социальной рекламы заключается еще и в том, что она одновременно является видом искусства, компонентом социальной политики и механизмом влияния на формирование общественного мнения. Через систему образов, языковых средств рекламные идеи освещают то, что волнует общественно активных членов государства [2, с. 37].

Социальная реклама как достаточно молодое направление в сфере общественных коммуникаций России постепенно и неуклонно развивается и приобретает в системе средств массовой коммуникации и лингвистики свое место. Для оформления данного вида рекламы в отдельную науку сейчас назрела теоретическая и практическая необходимость, поскольку результаты исследования закономерностей развития и функционирования социальной рекламы, ее языкового наполнения является гарантом эффективности рекламной кампании.

Реклама является таким средством массовой коммуникации, который является закономерным продуктом общественных отношений и охватывает все стороны жизнедеятельности человека. Ее стратегическая задача – популяризировать различными способами всеми возможными средствами что-нибудь для создания спроса (прежде всего коммерческого) на товар, услугу, лицо (лиц), событие, идею и т.д. Поскольку у нее

достаточно масштабная задача, то, закономерно, она делится на отдельные виды. Какое же место среди них занимает социальная реклама – предмет нашего исследования? Проследим процесс постепенного определения социальной рекламы как отдельного жанра и, соответственно, смыслового наполнения понятия «социальная реклама» на примере различных классификаций рекламы [4, с. 75].

Сегодня на отечественном пространстве наиболее распространенной является классификация рекламы на коммерческую, политическую и социальную по критерию цель рекламы. По этому показателю в зарубежной литературе различают коммерческую и некоммерческую рекламу. Принципиальная разница между ними заключается в том, что коммерческая – побуждает людей больше покупать товары, услуги для получения прибыли, а некоммерческая стимулирует пожертвования и убеждения общественности отстаивать определенную общественно важную точку зрения [3, с. 510]. К некоммерческой относят социальную и политическую рекламу. В США для обозначения некоммерческой рекламы используют термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна иметь социальную ценность. Цель такого типа рекламы – изменить отношение публики к определенной проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

Поскольку в зарубежной литературе термин «социальная реклама» не используют, то такой вид рекламы можно условно считать некоммерческой, то есть такой, что не имеет целью ожидаемого экономического эффекта.

Целевую аудиторию социальной рекламы определяет цель проведения кампании. Поскольку реклама социальной направленности рассчитана на массовое воспроизводство определенных моделей поведения, то обычно объектом рекламы является широкая общественность. Однако есть темы узкого направления, например, социальная реклама против употребления алкоголя за рулем рассчитана на водителей, призыв выкармливать младенцев материнским молоком касается только женщин, недавно родивших женщин. Поэтому по выбору целевой аудитории социальная реклама бывает массовая, рассчитана на все категории населения, и выборочная, адресована определенной социальной группе.

Социальная реклама может апеллировать к разуму, рационально-логического мышления человека, вызвать определенные эмоции, действовать через моральные и социальные убеждения индивида

(обращение к чувству справедливости и порядочности). Согласно по характеру воздействия различают мотивы в социальной рекламе, как и в других видах рекламы: рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные [5, с. 54].

Способ представления информации социальной рекламы более причастен к политической, особенно в кризисные периоды истории (война, голод), когда цель и задачи этих типов рекламы были общими. Кроме того, чем больше потребитель рекламы осведомлен о теме социального или политического сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативнее кампания. Информация же коммерческого характера будет иметь последствия при условии, если она удивит своей новизной, неповторимостью, уникальностью, что не свойственно для социальной рекламы.

Целями социальной рекламы являются: создание положительных ассоциаций, социально значимых для каждого члена общества; утверждения и пропаганда моральных принципов (доброта, любовь к ближнему, порядочность, забота о животных и экологические проблемы человечества) одобрение благотворительных акций; совершенствование системы образования, культурного уровня формирования вкусов нации [1, с. 214].

Социальная реклама работает на опережение или преодоления экономических (низкий уровень жизни или риск его падения), геополитических (потеря могущества и влияния государства в глазах мирового сообщества), государственных (неспособность власти эффективно управлять страной), духовных (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей) угроз [1, с. 216].

Преимуществом социальной рекламы является ее психотерапевтическое воздействие в масштабах общества путем гуманизации и привлечения граждан к участию в общественной жизни.

Недостатком рекламы социальной направленности является то, что ее результаты трудно предсказать заранее. Ее последствия могут проявиться как в ближайшее время, так и в следующем поколении, поскольку этот вид коммуникации формирует не мгновенное одноразовое действие, а стойкое, длительное социально значимое поведение.

Социальная реклама объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между различными социальными группами, способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию. В отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-нибудь, социальная реклама

может призвать к отказу от использования чего-то в интересах самого потребителя (здоровье, безопасность). Она отвечает на вопрос, каким образом гражданин может присоединиться к определенному социально значимому делу, и предлагает несколько вариантов действий: сделай так же, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим [1, с. 219].

Итак, социальная реклама – это популяризация, пропаганда и моральное поощрение таких моделей поведения, которые при массовом воспроизведении дадут социально-желательные результаты. Ее появление является закономерным результатом эволюции общественных отношений. Она заняла свое место в общей классификации жанра рекламы, приобрела специфический, присущий только ей, признак, стала неотъемлемой частью общественной жизни. Социальная реклама является отдельным видом коммуникации, который постоянно развивается, выполняя свою главную функцию – сделать мир лучше.

Список использованных источников:

1. Губа В.С. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, 2015. – 352 с.
2. Коренец П.О. Реклама в современном обществе. – М.: Основа, 2016. – 372 с
3. Мраценюк В.А. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 2015. – 544 с.
4. Музыка Я.Т. Реклама: функции, цели, каналы распространения. – М.: МНЭПУ, 2017. – 184 с.
5. Паршенцева Н. Социальная реклама. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 191 с.

©Земцова С.А., Карпова Е.Г., 2017

УДК 316.4

**К ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕХАНИЗМА
СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ**

Карпова Е.Г., Мишина О.Ю., Исаева А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Формирование более или менее точного представления о социальной реальности является залогом и понимания тонкостей и нюансов социологической науки. Это понятие используется для подчеркивания особенности среды, в которой осуществляется социальное действие. Лишь

выделив собственно социальную реальность, социальную жизнь, социальное пространство, социальное поле, мы получаем возможность научно корректно анализировать проблемы социальной жизни.

Социальная реальность – это сфера обитания, сотканная из социальных действий и взаимодействий. Человеческому сознанию легче воспринимать неосозаемые, но практически существующие явления по аналогии с природными объектами, которые зримы, осязаемы, легко воспринимаемы сознанием. Причем она является не просто схемой социальных сцеплений – это определенная среда, которая постоянно пульсирует, вбирая в себя мотивы, устремления, ожидания людей. В современной общественной жизни на всех уровнях социальности ведущую роль приобретает конструирование социальной реальности.

Среди теоретиков социологии существует распространенное мнение о том, что теория конструирования социальной реальности Т. Лукмана и П. Бергера является частью феноменологической социологии [1, с. 42-43].

Однако сами авторы отвергают данную классификацию. При внешней схожести применяемого гносеологического подхода и категориального аппарата эти два подхода совершенно отличаются по своим ключевым целям. Есть два различия. Первое – феноменологи отрицают существование объективной социальной реальности. Второе – феноменологи лишь описывают события, их задачи сводятся исключительно к объяснению. В противовес им теория конструирования социальной реальности сориентирована на преобразование действительности, по крайней мере, на ее оптимизацию.

Это дает основания рассматривать данную концепцию в качестве самостоятельного методологического подхода в современной социологической теории.

У работающего в Швейцарии Лукмана предметом изучения являются плюралистические современные общества [1, с. 47]. Он изучает стабильность общества, достигаемую главным образом с помощью социальных институтов. Где институты – это кланы, этнические общности, религиозные группы. Именно институты создают и контроль за производством и передачей значений.

Большую опасность, по Лукману, представляют идеи национального предназначения и идеи бесклассового общества [1]. Идея структурного плюрализма заложена в иерархию социальных ценностей, такое общество является современным.

Рассмотрим раннюю модернизацию. Жизненные общины – это общины значений, и для них важна стабильность. Ключевое сообщество,

по Лукману, семья. Главная цель субкультур и идеологий отдельных общин – это сохранение стабильности и ее поддержание. Средства массовой информации начинались с печати на базе идеологии, носящей не местнический, не локальный характер.

В качестве общих факторов стабильности называют профессиональную этику, легитимация морали, мораль экспертов. В обществе всегда те кто останется недоволен и для того чтобы они не подвергли деструкции общество, общество создает сознательно разделяемую людьми систему морали. Если в обществе существуют группы с частными интересами, то они стремятся легализовать правила для всех групп. На рубеже тысячелетий современное общество находится в субъективном кризисе смыслов, асовременный плюрализм подрывает смысл даже индивидуальной идентичности.

Современные процессы могут восприниматься как освобождающие, и подавляющие. Соавтор Лукмана Петер Бергер предложил термин «виртуозы смыслов» [1, с. 307]. Согласно Бергеру, социальные институты создают проблемы осознания, изобретают стереотипы поведения. Задача социальных институтов – создать сплоченность в коллективных действиях. Но одновременно социальные институты играют роль, ограничивающую чрезмерную активность индивида.

Индивиды и большие организации стоят перед необходимостью выбора ценностей из их существующего набора. Предлагаемое деление следующее: модернизация или преэмансипация. Где модернизация – это смена изменений или постоянный процесс серии выбора изменений. Модернизм дает выбор и предоставляет возможность сделать его.

Государство привлекает общество к своим целям с помощью таких средств, как сертификация и лицензирование. Особенности современного плюрализма состоят в большом репертуаре значений, имеющих в современном обществе. Плюрализм рассматривает системы ценностей. Однако современное общество приводит к латентному кризису значений.

В нынешних условиях повышается роль промежуточных институтов современной массовой демократии. По Лукману, социальная реальность строится при помощи коммуникативного действия, социальной интеракции. Наиболее удачным методом анализа коммуникативных форм Лукман считает методiku изучения жанров Бахтина. Жанры выступают как аналоги социальных институтов и являются образцами коммуникации.

Ведущей функцией коммуникаций является реконструкция прошлого в качестве моста настоящего. При этом Лукман ссылается на

Мориса Хальбвакса говорящего о необходимости представить и трансформировать прошлое как реконструкцию жанров.

Лукман определяет свой метод как сбор естественных проявлений общения. Сам он дает название этому методу – этнометодологический конверсациональный анализ. Этот метод имел своим предшественником этнографический метод, впервые примененный Чикагской школой в 20-30-х годах. Ведущую роль в институциональном исследовании Лукман отводит фокусированному интервью. Теория социального конструирования реальности в конструктивных процессах требует живых коммуникационных процессов.

Феноменологическая социология основана на процессе трактования. Это – идентифицирующий академический подход, в основе которого лежит маргинальная дискретность изучаемого продукта. Термин «феноменологическая социология» сам Лукман считает неудачным [1, с.59]. Ведь феноменология – это описательный анализ конструирования сознания и человеческой реальности, это изучение процессов сознания с помощью редукции.

Лукман определяет постмодерн как реакцию. Постмодерн – это самоидентификация определенного теоретического подхода.

Теория Бергера и Лукмана позволяет прояснить целостность нашего восприятия реальности [1]. В этой теории авторы вышли на глубинные пласты социального контроля, хотя и не ставили этой задачи. Можно сказать, что социальное конструирование реальности – это мысленное переструктурирование окружающего мира.

Мощнейшим социальным институтом выступают СМИ. Главная их сила – они определяют, что типично, а что – нет. Выстраиваются границы социального контроля масс: по одну сторону эти границы очерчивают поле контроля над массами, манипулирования ими, по другую – они фиксируют пределы воздействия на массы и устанавливают зону их свободы, самоорганизации и встречного манипулирования. Их соперниками при этом являются старые институты – церкви, идеологии партий. Однако новые институты более сплочены, поэтому старые вынуждены применять неожиданные элементы и технологии.

В эпоху информационного общества и развития сетевой коммуникации проблема «конструирования социального» во многом сосредотачивается на исследовании фундаментального соотношения «социальная реальность – медийная реальность» [2, с. 23]. Медиа-дискурс денотативно реконструирует уже сложившуюся сложную реальность, но не иконически, а интенционально и интерпретативно. В этом плане медиа-

дискурс можно рассматривать с одной стороны, как способ «мониторинга», с другой, дискурс СМИ представляет собой способ формирования ценностных координат для определения дискурсивной идентичности адресата. В медиатизации «контента», в содержании сообщения конструируется видение предмета сообщения в целевой направленности на ценностное «узаконивание» данного видения при его восприятии и осмысления адресатом.

Массмедийная реальность – реальность, которая создается средствами медиа. Средства массовой информации конструируют новую реальность, предъявляя объективные факты в соответствии с конвенциями и опытом профессионального сообщества и их представлениями об интересах и ожиданиях аудитории [3]. Это понятие получило развитие в рамках конструктивистского подхода в теориях массовой коммуникации. В частности, сквозь призму этого подхода медиареальность понимается как особая сформированная область действительности посредством технических, культурных и антропологических факторов.

Проблема конструирования реальности с помощью массмедиа нашла свое отражение в работах ученых-философов, занимающихся проблемой массовых коммуникаций.

Все темы связывают массмедиа с другими сферами общества. После их обнародования они рассматриваются уже как известные. Существует различие между темами и функциями коммуникации. Массмедиа ориентируются на адресата, но мера его участия не выражается в обратной коммуникации. Появляется аутопоэтическая система и возникает замкнутость, при которой система воспроизводит свои операции из себя самой.

Важно отметить, что система видит возможность операций к присоединению и рефлексивует над дифференциацией системы и внешнего мира. Это становится возможным благодаря бинарному коду, включающему в себя позитивное и негативное значения. Позитивное значение указывает на то, что операции в системе могут соединяться друг с другом.

В системе массмедиа таким кодом служит противопоставление «информация/неинформация» [2]. Информация в этом случае – это позитивное значение. Что бы что-то принимать за информацию, нужно знать, что означает неинформация. Для этого система должна располагать специальными правилами, по которым можно отличить информацию от неинформации, и принципами разграничивания тем.

Одна из главных особенностей кода «информация/неинформация» – отношение ко времени. Информация не повторяема, и при последующем воспроизведении информативность теряется. Код – это тоже предпосылка обособления. Следствием обособления является универсализм и спецификация. Система массмедиа имеет структурные сопряжения с другими функциональными системами. Так, реклама сопрягается с экономикой, развлечения – с искусством, а новости – с политической системой.

Создание общественной реальности осуществляется на основе знаний о мире, которыми располагает эта система. Она замкнута на операциональном уровне. Это требует сопоставления ее действий с реальностью. Специальный для этого механизм: рассмотрение мнения о событиях как самого события, а также применение методов эмпирического социального исследования. Выполняя свою функцию, массмедиа непрерывно перерабатывают внешние раздражения, в результате чего возникают описания мира и общества.

Объекты внимания массмедиа категоризируются с помощью психологических категорий. В их числе схемы, когнитивные карты, скрипты, фреймы.

Таким образом, механизм социального конструирования реальности можно понимать, как разноплановый процесс, который зависит от специфики работы журналистов, особенностей взаимодействия редакций с другими институтами. При этом, каждое конкретное СМИ стоит рассматривать именно как часть общей массмедийной системы, воспроизводящей универсальную массмедийную «логику» работы с фактами, эпистемические стратегии конструирования знания о реальности и инструментарий предъявления действительности на основе базового для системы бинарного кода [1, 4]. Не столь важно, какой политической ориентации придерживается СМИ, или какую экономическую стратегию они реализуют – это становится, скорее, нюансом в общей схеме взаимодействия СМИ с действительностью. Прежде всего, журналисты СМИ при определении новости как значимой обращают внимание на беспрецедентность, противоречивую основу новости, географический масштаб, количество участников, их положение и роль в обществе. Эти характеристики конкретизируют особенности реализации бинарного кода массмедиа при создании конкретных медиатекстов.

Список использованных источников:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: “Медиум”, 1995. – 323 с.

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. . М.: ГУ-ВШЭ, 2000.– 485 с.

3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999.– 364 с.

4. Лукман Т. Концепция социального конструирования реальности // https://studopedia.ru/14_27944_kontseptsiya-sotsialnogo-konstruirovaniya-realnosti-p-bergera-i-t-lukmana-ponyatie-sotsialnogo-konstrukta.html

5. <https://studfiles.net/preview/3837009/> дата обращения 13.11.2017 г.

©Карпова Е.Г., Мишина О.Ю., Исаева А.А., 2017

УДК 007.5 + 316.42

КОНЦЕПЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Карпухина С.П.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Исследования в области искусственного интеллекта базируются на изучении материальной природы психических явлений и механизмов естественного интеллекта. Создание искусственного интеллекта возможно только при условии, что мы сможем создать достаточно прочный фундамент знаний о принципах работы мозга. В связи с этим можно выделить основную цель, преследуемую специалистами – выявление механики работы человека, фундаментальных принципов человеческого мышления, чтобы использовать их впоследствии для решения практически значимых проблем.

Впервые термин «искусственный интеллект» был употреблён Джоном Маккарти в 1956 году на конференции в Дартмутском университете. Согласно Маккарти, искусственный интеллект – это наука, достаточно старая по мнению многочисленных исследователей, уходящая корнями ещё в философию Аристотеля, а также техника, которая связана с созданием интеллектуальных машин и, особенно, интеллектуальных компьютерных программ. Невозможно отрицать насколько важную роль играл интеллект на всех этапах развития человечества. Он является несомненным фундаментом разработанных технологий и цивилизации в целом. Но античность, эпоха Возрождения, век Просвещения и даже XIX и XX веках пронизаны верой, что жажда знаний в конечном счёте может привести к катастрофе, именно поэтому в научных и общественных кругах до сих пор не стихают споры о необходимости работы над искусственным

интеллектом. Действительно, достижения современной науки и техники не искоренили существующий страх, а скорее укоренили его, но они имеют и обратную сторону воздействия на человека – новые изобретения и открытия убедили не только исследователей, но и далёких от науки людей в том, что все сотворённое природой не является божественной тайной, а вполне подвергается аналитическому исследованию и систематическому изучению.

В последнее время «искусственный интеллект» принадлежит к области исследований и методологических приложений, связанных с имитацией отдельных познавательных возможностей человека. Но следует отметить, что несмотря на то, что многие подходы в различных предметных областях были опробованы, ни одна исследовательская группа так и не подошла к созданию искусственного разума.

Основные современные задачи, которые стоят перед создателями искусственного разума:

- Создание искусственного оператора для решения интеллектуальных задач, который будет обладать системой ценностей и способен заменить человека.
- Создание программ, которые снимут часть нагрузки с человеческого интеллекта, помогут обрабатывать плохо структурируемую информацию.
- Интеллект должен прогнозировать и принимать антропоморфные алгоритмы решения.

Искусственный интеллект должен продемонстрировать высокую степень адаптивности. Для определения понятия «искусственный интеллект» необходимо найти признаки, которые могут быть общими как для искусственного, так и для естественного интеллекта. Бесспорным таким признаком является не чёткость и быстрота решения определённых задач, а логика механизмов, которые являются сущностью интеллекта. Важнейшими механизмами были названы механизмы принятия решения и формирования цели (предсказания). Все три интеллектуальных акта – предсказание, цель, принятие решения – следует воспринимать как логически связанные. Основной проблемой, с которой столкнулись исследователи искусственного интеллекта, является то, что современная нейрофизиология берет отдельные механизмы мозга в изоляции и не составляет целостной картины взаимодействия механизмов человеческого мозга. Не менее важной проблемой является то, как использовать полученные в результате исследований данные для решения интеллектуальных задач, а впоследствии, как создать системы, основанные

на знаниях – это является прикладным аспектом искусственного интеллекта. Не существует точного критерия достижения компьютерами «разумности», хотя на заре исследований искусственного интеллекта был предложен ряд гипотез, например, тест Тьюринга и противоположный ему мысленный эксперимент «Китайская комната», предложенный Джоном Сёрлом.

В настоящий момент области применения искусственного интеллекта обширны и разнообразны, многие области исследований искусственного интеллекта пересекаются:

1. Изучение проблем технического творчества систем искусственного интеллекта. Существует «машинное творчество», где поставлены и решаются проблемы написания компьютером музыки, литературных произведений (часто – стихов или сказок), зрительного художественного творчества. Создание реалистичных образов широко используется в кино и индустрии игр.

2. Происходит интегрирование двух наук – робототехники и искусственного интеллекта, создание интеллектуальных роботов считается весьма перспективным направлением создания искусственного разума. Примерами интеллектуальной робототехники могут служить игрушки-роботы Pleo; проведение ежегодного турнира RoboCup, где роботы соревнуются в упрощённой форме футбола и т.п.

3. Создание определённых функциональных систем. Системы распознавания образов (включая как более сложные и специализированные, так и обычные нейронные сети) широко используют при оптическом и акустическом распознавании (в том числе текста и речи), в медицинской диагностике, спам-фильтрах. Системы распознавания речи (например, система ViaVoice). Сейчас такие системы применяются для управления сотовыми телефонами, компьютерами и даже бытовой техникой.

Интеллектуальные системы информационной безопасности. В настоящее время разрабатываются нейросетевые методы обнаружения атак, обнаружения вирусов и т.д.

В последние годы сформировалось такое понятие, как «Когнитивная система» (КС). В понятии КС основной акцент делается на познание, то есть способность познавать суть. Это и есть главное отличие КС от классических информационных систем. Таким образом, КС – это система, которая способна познавать свое окружение и влиять на него. На прошедшей в Портленде Supercomputing Conference'09 IBM заявила о существенном прогрессе в создании вычислительной системы, которая

симулирует и эмулирует способность мозга чувствовать, воспринимать, действовать взаимодействовать и познавать и при этом сравнима с мозгом по низкому энергопотреблению и размерам.

Сейчас широко обсуждается, насколько быстро искусственный интеллект сможет превзойти человеческий разум, потому что возможностей по его модификации и расширению будет гораздо больше, чем с человеческим мозгом. И как сверхинтеллект будет вести себя на качественном уровне, нам представить достаточно сложно.

Все исследования, посвящённые созданию искусственного разума, подчинены главным задачам – решению проблем, связанных с приближением специализированных систем искусственного интеллекта к возможностям человека; их интеграцией, которая реализована природой человека и созданию искусственного разума, представляющего интеграцию уже созданных систем искусственного интеллекта в единую систему, способную решать проблемы человечества. Поэтому здесь особо следует отметить исследования, разработку и создание человеко-компьютерных систем. Основная суть этого подхода – в объединении сильных сторон человека и компьютера. Человек использует интуицию, ассоциации и своё понимание процессов. Компьютер выполняет громоздкие точные расчёты и расширяет эффективный объём оперативной и долговременной памяти человека. Хотя по отдельности ни человек, ни компьютер не являются машинным интеллектом, во взаимодействии они этот интеллект образуют. Другой вариант той же идеи – согласованное сотрудничество людей, объединённых компьютерной сетью. Человечество находится на пороге концептуального прорыва – возможно, сдвига парадигмы – в области искусственного интеллекта, поскольку сделаны первые шаги в направлении увеличения сходства компьютеров и мозга с точки зрения структуры их процессов.

Список использованных источников:

1. Искусственный интеллект: междисциплинарный подход. Под ред. Д.И. Дубровского и В.А. Лекторского – М.: ИИнтеЛЛ, 2006. – 448 с.
2. Люгер Джордж Ф. Искусственный интеллект. Стратегии и методы решения сложных проблем М.: Вильямс 2003 -864с.
3. Нильсон Н. Искусственный интеллект. - М.: Мир, 1973. - 273 с.
4. Рассел С., Норвиг П. Искусственный интеллект: современный подход = Artificial Intelligence: a Modern Approach / Пер. с англ. и ред. К. А. Птицына. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2006. – 1408 с.
5. Тьюринг А. Может ли машина мыслить, Физматгиз, 1960.

©Карпухина С.П., 2017

УДК 316.35

НЕОБХОДИМОСТЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ ГРУПП

Кондрашова Ю.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Важность общественного мнения доказана давно, но насколько оно необходимо?! Рассмотрим данный вопрос на примере такой малой социальной группы как студенты. Словосочетание «общественное мнение» давно у нас на слуху. Это одно из тех социальных явлений, которые не испытывают сегодня недостатка внимания к себе. Его изучают и анализируют специалисты практически всех областей обществознания, о нем размышляют и пишут журналисты, за его симпатиями ревниво следят политики, руководители различных рангов. Общественное мнение изучают, формируют, прогнозируют, стремятся учесть в практике социального управления, одним словом, прилагают немало усилий к тому, чтобы завоевать его расположение. Общественное мнение – явление историческое. По мере развития человеческой цивилизации меняются экономические, социальные, политические, технические и другие условия его функционирования и вместе с ними сам его статус в жизни общества, повышается его роль, усложняются функции, расширяются сферы деятельности и т.д. Все эти процессы, отмечающие как раз превращение общественного мнения из простого суждения масс, имеющего силу лишь в ограниченных рамках тех или иных общностей, в политический институт жизни обществ в целом, становятся особенно значительными в последние десятилетия. В их основе – открытый К. Марксом закон истории, согласно которому вместе с основательностью исторического действия будет расти объем массы, делом которой это действие является [1]. И именно с этим всеобщим и объективным законом, с социальной активностью масс, а не с разного рода субъективными установками и устремлениями отдельных прогрессивных политических лидеров следовало бы в первую очередь связывать надежды людей на достижение качественного прогресса в устройстве общественной жизни.

Одним из способов формирования общественного мнения является так называемая «спираль молчания». Концепция «спирали молчания» была предложена известным немецким социологом Э. Ноэль-Нойман в связи с проблемой формирования общественного мнения. Сущность концепции

состоит в следующем. Большинство людей стараются избежать ситуации, когда только им одним приходится разделять определенные установки и представления. Поэтому люди через изучение своего окружения стараются выявить как господствующие точки зрения, так и менее популярные. Если индивид обнаруживает, что разделяемые им установки являются мало распространенными, то, скорее всего, он не будет выражать их открыто. По крайней мере, из-за элементарной боязни остаться в изоляции. Ситуация, когда одни ориентированы на выражение своего мнения, а другие на его сокрытие приводит к нарастанию спиралеобразного процесса. В ходе него устанавливается доминирование какой-то одной точки зрения.

Сегодня молодежь, особенно студенческого возраста, представляет собой наиболее активную социально-демографическую группу. Молодежь – это именно те люди, которые совершат модернизированный, инновационный прорыв нашей страны [2]. Выявление перспективных идей и проектов, инициированных современными студентами, имеет высокую практическую значимость в целях выработки и реализации взвешенной государственной молодежной и национальной политики, экономического, политического и социального развития Российской Федерации, но что же произойдет если молодёжь будет бояться высказать свою позицию и придерживаться одной точки зрения занимающую лидирующую позицию, возможно ли буде говорить о научно техническом прогрессе?!

Общественное мнение студенческих групп функционирует следующим образом. Оно воздействует на сознание тех, кто ещё не осознал роли и значения каких-то общественных ценностей и норм (в положительном или отрицательном смысле), и принуждает принять или отвергнуть эти ценности и нормы. Санкцией за совершённый или несовершённый поступок будет общественное одобрение или порицание. Например, общественное мнение должно воздействовать на сознание людей, ещё не осознавших роли и значения культуры, и являться при этом ресурсом её формирования в любых сферах жизнедеятельности и любыми возможными способами. Общественное мнение само не формирует культуру. Оно формирует сознание необходимости быть культурным (или, наоборот, не быть им), но не саму культуру. Однако формирование общественного сознания является необходимым условием формирования собственно культурности.

Таким образом, возвращаясь к вопросу о необходимости общественного мнения, следует отметить следующее: общественное мнение в зависимости от предпочтений субъекта может иметь позитивную

или негативную направленность либо быть индифферентным. Будучи сформированным, оно долгое время может сохранять стабильность, а иногда даже может закрепиться в обычаях, традициях. Общественное мнение дает возможность рассматривать различные точки зрения, что в свою очередь способствует развитию общества во всех его сферах, так же общественное мнение уходит своими корнями в те или иные потребности и интересы людей, заявляя самим фактом своего существования о важности их учета и удовлетворения, как социально-психологический феномен является активным стимулятором социальных действий и поступков масс, способным придавать им широкий размах и стабильность.

Список использованных источников:

1. Андрющенко Е.Г. Обществ, мнение и гласность в системе управления обществом. М., 1988.
2. Гормонов М.К. Общественное мнение. История и современность общественного мнения. М., 1988.

©Кондрашова Ю.А., 2017

УДК 659.1

**ЧЕСТНЫЙ ОБМАН:
РЕКЛАМНЫЕ МЕТОДЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ**

Моисеева А.Д., Живенкова С.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

В настоящее время реклама окружает нас все чаще. С каждым годом она набирает обороты в своем самосовершенствовании, а также, еще глубже изучает нас, потребителей, на которых она нацелена. Реклама использует множество различных методов и приемов, влияющих на психологическое восприятие человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Одним из самых эффективных приемов рекламы является манипулирование.

Манипуляция представляет собой тип социально-психологического воздействия, она скрыто или преднамеренно побуждает человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей. Как пишет Б.Н. Бессонов, «манипулирование сознанием людей порождает в них иллюзию, будто они сами поступают в соответствии с собственными планами и осуществляют собственные цели».

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя массовым сознанием. Человек, даже не осознавая, находится под влиянием рекламы. На современном этапе реклама изучила человека целиком и полностью, она научилась быстро распознавать человеческие потребности, она прогнозирует поведение и реакцию человека. Как утверждает знаменитый социолог Ж. Эллюль: «Людям не говорят прямо: «Поступайте так, а не иначе», но употребляют психологический прием, который вызывает соответствующую реакцию. Этот прием именуется «стимулом» – это есть психологические и психоаналитические уловки, которые вызывают определенные побуждения, чувства или мистические порывы». Манипуляция стимулирует отдельного человека или группу людей к необходимым действиям. Таким образом, человек – это некий механизм, поведение которого можно предвидеть, если известен характер стимула.

Степень успешности манипуляции в значительной мере зависит от того, насколько широк арсенал используемых манипулятором средств психологического воздействия. Существует несколько приемов манипулирования, представляющие собой целенаправленное преобразование информации, которое включает в себя: искажение, утаивание, способ и момент подачи информации, подпороговую подачу информации, домысливание, а также, лингвистические ловушки.

Искажение информации варьируется от откровенной лжи до частичных деформаций, таких как, например, подтасовка фактов. Как правило, данный прием в рекламе не используется, так как он нарушает требования к рекламе в Федеральном законе «О рекламе» в статье № 5.

Утаивание информации в наиболее полном виде проявляется в умолчании-скрытии определенных тем. Например, одна марка средств по уходу за волосами предлагает клиенту придать стиль здоровому блеску его волос. Утаивание в данном рекламном послые заключается в том, что здоровым блеском волос человек уже обладает, а придать стиль и блеск прическе поможет лак для волос именно данного производителя. Такая подача некоторой информации позволяет манипулятору расположить к себе получателя.

Способ и момент подачи информации играют важную роль в манипуляторном воздействии на потребителя. Способ подачи включает в себя особую компоновку тем, который, как бы, наводит получателя информации на вполне однозначные выводы. Если информация будет распространяться избыточно много, без пауз, одним массивом, то это будет снижать внимание получателя информации. А также информация,

поданная мелкими порциями, не позволит эффективно ею воспользоваться и сделать необходимый вывод.

Способ подачи информации должен быть лаконичным, а сама информация должна находиться в схожей с ней компоновке тем, что вызывает у получателя ассоциативность и запоминание. Например, в одной из новостных передач говорили о распространение гриппа в городе. После данной новости следовала реклама лекарственного препарата от простуды. Таким образом, у потребителя была возможность связать всю полученную информацию и сделать вывод о том, что только это лекарство сможет ему помочь в борьбе с заболеванием.

Моментом подачи информации является показ в наиболее удобное для телезрителей время.

Следующий вид манипулирования – подпороговая подача информации. Он заключается в неожиданности, в непроизвольной реакции зрителей на смену фона, музыки и др. Например, при просмотре фильма может появляться неожиданно рекламный ролик с более громким, чем сам фильм, звуком. Таким образом, неожиданная реклама обращает на себя внимание аудитории.

Еще один манипуляторный прием – домысливание в нужном направлении. Данный прием используют, когда, по каким-то причинам (цензура, ненормативная лексика и др.), сказать о чем-то прямо нельзя. Однако домысливание не является эффективным приемом манипуляции, так как получатель информации может принять ее в искаженном, либо ошибочном виде.

Лингвистические ловушки – это неявные ограничения, накладываемые на содержание, при помощи определенных способов и традиций употребления разнообразных слов или выражений. Иными словами, речевая манипуляция, которая включает в себя несколько видов.

Первым видом является двусмысленность, она привлекает внимание и заставляет задуматься потребителю над информацией. Она выглядит как игровой текст или легкий ребус, который намекает на то, чтобы его разгадали. Примером может служить реклама компании, продающей цыплят, где изображение руки, сложенной в жесте «ОК», напоминает также голову петуха. Иллюстрацию можно понять и как утверждение качества продукции, и как указание на конкретную предлагаемую продукцию.

Второй вид речевой манипуляции – это подмена нейтральных понятий эмоционально-оценочными коррелятами и наоборот. Например, «товары сэконд-хэнд» вместо «вещи, бывшие в употреблении»

Третьим видом речевой манипуляции является ложная аналогия. Так, потребитель, получая «Вольво: автомобиль для людей, которые мыслят», задумывается о приобретении данного автомобиля, как о предмете, который присваивает ему некую статусность.

Манипуляцию человеку очень трудно распознать и не поддаться на ее уловку. Рекламодатель же придумывает все новые и новые средства манипуляции, дабы обмануть сознание потребителя любым способом, чтобы извлечь нужный результат. И важным условием успешного манипулирования являются – незаинтересованность и нежелание потребителя тратить свое внимание на тщательную обработку получаемой информации.

На сегодняшний день проблема для рекламщика заключается в том, чтобы создать такую рекламу и использовать в ней такие приёмы манипулирования, которые обеспечивали бы выполнение двух главных целей: убедить потребителя в необходимости покупки своего товара и сделать это таким образом, чтобы не нарушить его права. Для выполнения этих целей прекрасно подходят именно манипуляторные методы.

Список использованных источников:

1. Е. Л. Доценко. Психология манипуляции. [3, с. 110, 141-142]
2. Л. Войтасик. Психология политической пропаганды [1, с. 256]
3. П. С. Гуревич. Социальная мифология. [2, с. 65]

©Моисеева А.Д., Живенкова С.Ю., 2017

УДК 338.24

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ
К МОДЕРНИЗАЦИИ
СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА ОБРАЗОВАНИЯ**

Перелейвода Ю.Ю., Булков А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Развитие маркетинга, социологии маркетинга привело к тому, что рыночные технологии распространились на образование как социальную образовательную услугу. Маркетинговые подходы к модернизации социального института образования стали одним из востребованных направлений современных социологических исследований.

Образование, как показал проведённый теоретический анализ, описывается в социологии как одна из крупных подсистем современного

общества. Оно тесно связано со всеми общественными институтами. Современное образование направлено на удовлетворение главных общественных потребностей. Следуя содержанию концепции социального института, эффективное управление социальным институтом образования может быть достигнуто через соответствие комплекса его объективных связей с другими подсистемами общества на основе учета характеристик его внутренней структуры. Содержание образования как социального института определяется особой системой функций, нацеленных на определенные общественные потребности. Реализация этих функций способствует как развитию общества. Формирует трудовые ресурсы и воспроизводит сам институт образования [4, с. 172-177.].

Как показывают результаты проведенного теоретического исследования, современная система образования стала одним из главных компонентов социально-экономического общественного устройства, так как образовательные организации «продают» образовательные услуги. Сфера образовательных услуг, как другие сферы материального производства, применяет принцип маркетинга «продавать то, на что есть спрос». Маркетинг образовательных услуг высшей школы базируется на концепции классического маркетинга и использовании его базового инструментария. Вместе с тем для образовательных услуг характерна определенная специфика, определяемая особенностями высшего образования как сферы деятельности. Этот факт выделяет маркетинг образовательных услуг из общей системы маркетинга [3, с. 28].

Содержание маркетинга образовательных услуг, основываясь на теории классического маркетинга и применении его инструментария, направлено на продвижение особых услуг, связанных с образованием. Характеристики образовательной услуги определяют особенности и специфику образовательного маркетинга.

В связи с реформами в сфере образования и возрастанием образовательной конкуренции среди высших учебных заведений стало уделяться больше внимания анализу особенностей образовательного маркетинга. Осуществляя маркетинговые исследования, образовательные организации в сфере высшего образования определяют для себя спектр наиболее важных проблем, на основе которых разрабатывается исследовательская концепция использования маркетинговых инструментов для получения максимальной маркетингово-коммуникативной эффективности образовательной организации [2, с. 141-143].

Для повышения конкурентоспособности образовательных организаций необходимо владеть содержанием методики комплексного

маркетинга. Она начинается с маркетинговых исследований рынка образовательных услуг. Исследовательская методика включает в себя изучение ситуации на рынке образовательных услуг через анализ спроса, предложения, ценообразования, развития. В ходе данной работы анализируются характеристики потребителей, включая выпускников школ, образовательных организаций среднего профессионального образования, специалистов, выразивших желание в повышении квалификации и переподготовке. Проведение комплексных маркетинговых исследований создает условия высшему учебному заведению для определения спектра информации необходимой для донесения абитуриентам в целях выбора ими места получения образования.

Анализ документов показал, что наиболее эффективным путем формирования конкурентного рынка образовательных услуг признается расширение потребительской группы.

Эту задачу можно решить при формировании эффективной системы высшего образования. В этих целях необходимо учитывать ряд требований и обстоятельств, описанных ниже.

Система образования будет продуктивной лишь тогда, когда в обществе будет высок престиж и статус человека знающего, высокопрофессионального, культурного. Для этого необходима не только солидная материально-финансовая поддержка, но и образовательная среда, стимулирующая активность индивида в получении и практическом использовании знаний и навыков, в постоянном их пополнении и развитии.

В условиях современной экономики необходимо ориентировать образование на модернизацию. Возникает необходимость в гибком динамичном образовательном производстве, где главным является инновационный подход к управлению, технологиям, маркетингу. Отсюда неизбежно вытекает требование усиления инновационного содержания деятельности всей системы образования, и обеспечения её непрерывности.

Современная образовательная система характеризуется постоянным расширением своего содержания и структуры. Появление и развитие информационной индустрии, экономики знаний приводит к необходимости пересмотра традиционных форм и методов реализации обучения в рамках образовательного процесса. Поэтому целесообразно не просто больше и дольше учить, а учить по-другому.

Как показал проведённый анализ, действующая система образования в ходе реформы почти полностью исключает из этого процесса ведущую роль преподавателя, реализующего её цели. Уверенность в своих силах и самоуважение преподавателя являются существенными условиями для

качественного и эффективного развития отечественной системы образования. Реформа высшего образования только тогда даст положительные результаты, когда она будет синхронно взаимодействовать с другими реформируемыми сферами и сторонами жизни [1, с. 55-59].

Одна из серьёзных проблем реформирования российской системы образования, связанная с Болонским процессом, низкая степень информированности должностных лиц о текущем положении дел в российском и европейском образовании и о целях Болонского процесса [4, с. 156-162]. По мнению большинства российских экспертов в области высшего образования, а также ведущих российских учёных, переход России к двухуровневой образовательной системе, возможно, приведет к понижению качества образования. Но с другой стороны современный уровень знаний предполагает новые формы обучения.

Таким образом, маркетинговые технологии активно реализуются в современной системе образования через реализацию социальных образовательных услуг различного типа. Применение маркетинговых подходов в образовании направлено на модернизацию социального института образования через проведение социологических исследований целевой аудитории образовательных организаций.

Список использованных источников:

1. Антипьев А.Г., Захаров Д.Н., Противоречия в развитии высшего образования в архаичном обществе // Высшее образование сегодня 2010 № 7. С. 55-59.

2. Булков А.А. Маркетинговая политика вуза Российской Федерации как средство привлечения выпускников из стран СНГ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. - 2014. - № 4. - С. 179-188.

4. Зверева Н.В. Особенности маркетинга образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования (на примере заочной формы обучения): автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – М.: 2012. – 27 с.

5. Николаева Н.С. Образование как социальный институт: функции и дисфункции // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2011. № 4. С.172-177.

6. The Bologna Process 2020 – The European Higher Education Area in the new decade. Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education. Leuven and Louvain-la-Neuve, 28–29 April 2011 // Высшее образование в России. – 2011. – № 7. – С. 156–162 .

©Перелейвода Ю.Ю., Булков А.А., 2017

УДК 659.154

РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТАРЫ И УПАКОВКИ ТОВАРА В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Пономарева А.С., Черноусова Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

В современном мире упаковка является одним из важнейших маркетинговых элементов, она служит для передачи информации о данном товаре целевой аудитории, а также формирует осознанное или подсознательное желание приобрести товар. Упаковка не является просто рекламным знаком. Она основана и подчинена человеческой психологии. Упаковка и тара всегда соответствовала веяниям времени и нуждам общества. На заре человечества от упаковки требовалось обеспечение хранения и переноса тех или иных сыпучих и жидких материалов. С течением времени, требования к упаковке менялись, поэтому менялась и упаковка.

Самым первым видом упаковки принято считать листья растений или полые фрукты. Примерно десять тысяч лет назад, когда люди стали заниматься земледелием и началось зарождение ремесел, стали появляться различные, более совершенные виды упаковки, которые отвечали потребностям аграрного хозяйства. В этот период уже активно использовались кожи, керамика и корзины, сплетенные из прутьев. В последующие тысячелетия человечество научилось получать и обрабатывать такие материалы, как керамика, металлы, стекло и бумага.

Развитие и совершенствование тары неотрывно связаны с социальными переменами в обществе. Так, например, в феодальную эпоху в таре нуждались лишь богатые люди, они использовали её для перевозки различных грузов или своих вещей. Ещё одним важным фактором послужили войны в различных странах, ведь для обеспечения армий продовольствием и боеприпасами, необходимо было доставлять грузы в больших количествах и без потери качества, что создало потребность в таре для хранения и перевозки продуктов.

В настоящее время упаковка играет решающую роль в восприятии бренда покупателем. Современный дизайн упаковки разнится от ослепительно роскошного до тары из необычно обработанных материалов, пленяющих своей минималистичностью.

Итак, что же является упаковкой, а что тарой? Можно сделать вывод, что, если использованная тара выполняет все требования, которые предъявляются упаковке, такую тару тоже можно назвать упаковкой. Обычно, упаковкой называют тару и вспомогательные упаковочные средства, которые используются в совокупности друг с другом. Вспомогательными упаковочными средствами принято считать различные крышки, вкладыши, различные липкие и стяжные ленты, покрытия и многое другое.

В свою очередь, упаковку и тару классифицируют в зависимости от назначения, различности материала, состава, технологий производства, а так же конструкции. Так, по назначению тару и упаковку подразделяют на: потребительскую, транспортную, производственную, консервирующую, которую так же называют специальной. Первый вид тары и упаковки используется для продажи товара населению. Такая упаковка сходит в состав продаваемого товара, её стоимость включена в стоимость товара, а после его использования является собственностью потребителя. Потребительская упаковка делится на групповую и индивидуальную. Индивидуальная упаковка применяется для единицы товара. Групповая тара используется для упаковки определенного количества продукции. В свою очередь, групповую тару и упаковку разделяют на три вида: внутреннюю (другое название которой производственная), внешнюю, транспортную.

В свою очередь, транспортная тара и упаковка подразделяется по нескольким критериям:

- 1) по габаритам: малогабаритная; крупногабаритная;
- 2) по кратности использования упаковки: многоразовая; одноразовая; специальная;
- 3) по материалу: изготовленная из бумаги; изготовленная из картона; изготовленная из пластмассы; изготовленная из металлов и т.д.

По составу упаковочного материала тару разделяют в зависимости от типа и вида тары и вспомогательных упаковочных материалов. Существует разделение упаковки в зависимости от формы: прямоугольные, цилиндрические, плоские и т.д.

По конструкции упаковку делят на: коробки, банки, ящики и другие.

По технологии производства упаковки и тары первоочередное значение имеет взаимосвязь тары с ее материалом и конструктивными особенностями. При этом, основными функциями упаковки являются: защитная, дозирующая, транспортная, функция хранения, маркетинговая,

нормативно-законодательная, экологическая, информационная и эксплуатационная.

Самым очевидным способом продвижения товара к потребителю является, конечно, реклама. Большинство наблюдателей считают, что реклама является сутью маркетинга. Действительно, в большинстве фирм большая часть бюджета может уходить на рекламу, однако эффективное продвижение – это гораздо больше, чем просто рекламная деятельность. Продвижение продукции – это взаимодействие с отдельными людьми, их группами или организациями, которые напрямую или косвенно влияют на обмен продукцией или услугами за счет убеждения аудитории принять нужное предложение. Продвижение заключается в нескольких направлениях деятельности, а именно: из рекламной деятельности, рассылки почты, личной продажи, взаимосвязей с обществом и стимулированием сбыта [1].

Чтобы потребители превратились в покупателей, они должны приобрести (купить) продукт компании. Процесс приобретения выглядит следующим образом: сначала у потребителя появляется осведомленность о продукте, затем он должен проявить к нему интерес, попробовать его, и только потом, при благоприятной оценке пробной покупки, происходит приобретение и потребление. Для воздействия на каждую из этих стадий лучше подходят разные способы продвижения.

Применяя элементы продвижения в надлежащей комбинации, можно сделать процесс приобретения продукта более гладким и усилить коммуникационные эффекты. Важно, чтобы компания понимала потребности и ожидания своей целевой аудитории, а также важность создания выработанной ранее позиции марки до того, как будет произведен отбор инструментов продвижения и средств распространения сообщения. Люди, по утверждению Ч. Сендиджа, отдают предпочтение товарам в упаковке и соответственно приобретают именно их [2]. Но упаковка – это не просто надежное и привлекательноеместилище товара, это еще и возможный носитель рекламного обращения. Тем более что аудитория, с которой вступает в контакт упаковка, исчисляется многими, и многими миллионами.

Рекламное оформление упаковки должно быть лаконичным и ярким. Как правило, его следует ограничивать названием марки, возможно, изображением товара или ситуации его использования, а также кратким заявлением о качествах товара, многообразии сфер и способов его применения. Перед тем, как принять окончательное решение, потенциальные покупатели часто изучают упаковку и читают

напечатанный на ней текст. Помещать на упаковке соответствующую информацию желательно еще и потому, что многие магазины работают по методу самообслуживания [3].

Рекламное воздействие упаковки усиливается тем, что покупатель чаще всего встречается с ней на месте продажи товара, т.е. там, где он может немедленно купить рекламируемый товар. Наибольшим спросом пользуются товары в знакомой покупателям упаковке. Поэтому при оформлении упаковки необходимо стремиться к тому, чтобы покупатели могли легко запомнить упаковку продукта, быстро узнать по ней товар.

Оформление упаковки должно гармонично сочетаться с товаром, например, удачно подобранные цвета могут не только украсить, но и раскрыть ее содержимое, подчеркнуть какие-либо свойства заключенного в ней товара. Кроме того, цвет упаковки должен соответствовать характеру продукта. Ю.А. Сулягин и В.В. Петров считают, что для молока и молочных продуктов предпочтительнее упаковка светлых тонов, кондитерские изделия можно упаковать в коробки более темных и ярких тонов [4]. Общему стилю оформления упаковки необходимо подчинить также шрифт, который должен отвечать и характеру товара, и содержанию текста, и размерам упаковки. Применение ярких и контрастных цветов наиболее легкий путь привлечь внимание покупателей. Однако полезно помнить, что пестрота утомляет зрение, резкие цветовые контрасты отрицательно воздействуют на психику человека. Поэтому броскость, сенсационная эффектность допустимы лишь при оформлении упаковки подарочных товаров. Такая упаковка придает им нарядный, праздничный вид, подчеркивает их специальное назначение.

Убедительным аргументом в пользу товара служит помещенный на упаковке товарный знак, гарантирующий высокое качество. С еще большим доверием покупатели относятся к товару, на упаковке которого они видят фирменный знак, свидетельствующий о том, что данный товар соответствует уровню мировых стандартов. Упаковка, отвечающая современным требованиям, способствует воспитанию эстетических вкусов людей, является важным элементом декоративного оформления торгового зала магазина, его витрин. Упаковка способствует популяризации новых товаров. Для этого в тексте подчеркиваются именно те качества товара, которые отличают его от подобных, новую модель от выпущенных ранее [5].

Таким образом, упаковка является важной маркетинговой составляющей предпринимательской деятельности компаний, которые производят какой-либо товар. Упаковка должна отражать сущность

продукции, а также привлекать внимание потребителей, вызывая у них желание приобрести продукцию. Упаковка и товар всегда должны рассматриваться как единое целое и необходимо уделять внимание не только планированию продукта, но также созданию упаковки. Действенная связь между совершенствованием продукции и упаковки ведет к успеху всего проекта.

Список использованных источников:

1. Эванс Дж. Маркетинг/Дж.Эванс, Б.Берман. -М.: Экономика, 1992 - 335 с.
2. Ч. Сендидж, “Реклама: теория и практика”, пер. с англ.: - М.,: "Сириус", при участии "МТ-ПРЕСС", 2001 г. -435 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник/Е.П. Голубков.-М.: “Финпресс”, 1999. -656 с.
4. Сулягин, Ю.А. Реклама: Учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. - С-Пб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. – 184 с.
5. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 1991.-145 с.

©Пономарева А.С., Черноусова Н.В., 2017

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ:
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ**

Совальскова Т.Н., Булков А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Рынок образовательных услуг в современном мире является одним из самых конкурентных и быстро развивающихся. Отличия рынка образовательных услуг, как показал проведённый теоретический анализ, зависят от характеристики данной услуги как товара. В ходе проведённого исследования установлено, что образовательная услуга представляет собой процесс передачи системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду деятельности путём непосредственной коммуникации с обучаемым. Так же в научных изданиях встречаются и другие формулировки. Е. Попова определяет образовательные услуги как совокупность продуктов труда преподавателя. В. Щетинин описывает образовательную услугу как систему знаний,

информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей человека, общества и государства [8, с. 105].

Наличие в различных вузах индентичных направлений подготовки и схожих образовательных программ затрудняет восприятие и запоминание атрибутов конкретного производителя образовательной услуги в сознании потенциальных абитуриентов. Для того чтобы учебному заведению выделиться из массы представленных вузов в рамках одного региона или локального рынка требуется ведение маркетинговой и коммуникационной политики. Необходимо использовать рациональные доводы, аргументы, также важно апеллировать к эмоциональной сфере, подчеркивая уникальность выгоды получения образования в данной образовательной организации [6, с. 139].

Все функции маркетинга очень часто сводятся к сбору и анализу информации о конъюнктуре рынке, т.е. о соотношении и динамике спроса и предложения товаров и услуг. Под маркетингом образовательных услуг, по определению Ф. Котлера и К.Ф. Фокса, понимается «исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений». Маркетинговая функция также заключается в воплощении замысла товара или услуги, через их продвижение на рынок [8, с. 108].

Маркетинговые инструменты управления образовательными услугами продвижения этих услуг в данный момент используются в ограниченном количестве и чаще всего, как показал проведённый теоретический анализ, без учета маркетинга услуг. Это зависит от того, что тот маркетинг, который используется на товарном рынке, не всегда применим к рынку услуг [3, с. 182]. Так же коммуникативные возможности используются не в полной мере из-за отсутствия должного финансирования. Придерживаясь данной политики можно отметить, некий скепсис руководства вузов относительно целесообразности данных затрат. Конечно, можно сказать, что образовательная услуга и наиболее нематериальная и неосязаемая из всех категорий получаемых благ. А всё потому, что обратившись в вуз, потребитель не может до конца быть уверен в результате обучения и у него есть только косвенные довод (личный опыт знакомых, реклама) [5, с. 19], для рассуждения о качестве образовательной услуги. С целью привлечения потребителей в учебное заведение целесообразно повышать осязаемость образовательной услуги. К примеру, предоставление наглядности с помощью лицензий,

сертификатов, дипломов, учебных планов, демонстрации учебного заведения, общежитий. Ко всему этому вуз должен грамотно организовать внешние и внутренние связи с общественностью [2, с. 9]. Особенно важно использование метода трансляция информации от потребителей реальных к потенциальным.

Несохраняемость образовательной услуги проявляется как естественное забывание человека той информации, которую он получил, также потеря актуальности информации и её устаревание. Ко всему этому приводит научно-технический прогресс [4, с. 41].

Неразрывность образовательной услуги от её непосредственного производителя говорит о необходимости разработки конкурентного преимущества. Это важно при планировании и реализации системы маркетинговых коммуникаций. Привлечение известных и высококвалифицированных преподавателей, деятелей науки и культуры, достижения в области науки, высокая репутация и имидж вуза, лояльность потребителей, поддержка со стороны государства становятся конкурентными атрибутами и преимуществами рыночной позиции вуза [7, с. 36].

Таким образом, обобщая вышесказанное можно сформулировать определение маркетинга образовательных услуг – «это научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг» [6, с. 141].

Маркетинговые усилия образовательного учреждения направлены на:

- торговую политику (качество, ассортимент, сервис);
- ценообразование и адаптацию цен на образовательные услуги;
- коммуникацию учебных заведений (рекламная политика, организация PR, выставочная деятельность);
- сбыт и продажу образовательных услуг;
- решение проблем персонала учебного заведения (отбор, обучение, организация трудовой деятельности).

Определение маркетинговой деятельности будет определяться основными принципами маркетинга: концентрации на запросах потребителей; разработкой и реализацией качественных услуг, которые востребованы рынком; ориентацией на сокращение совокупных затрат потребителя и учет ценообразования; непрерывным сбором и обработкой информации о конъюнктуре рынка образования и труда; комплексным

использованием маркетинговых инструментов в сфере образования [1, с. 81].

В условиях высокой конкуренции выделяют три уровня классификации рынка образовательных услуг:

образовательные потребности и потребности в специалистах на рынке труда.

маркетинг образовательных услуг и продуктов вуза.

достижение целей вуза на рынке образовательных услуг [1, с. 82].

Как показал проведённый теоретический анализ, правильно подобранные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг позволяют сформировать маркетинговую стратегию учебного заведения с учетом его возможностей и основных тенденций рынка, как образовательных услуг, так и рынка труда. Применение маркетинговых технологий в образовании предполагает выработку стратегических действий для достижения поставленных целей в рамках завоевания конкурентоспособной позиции образовательной организации.

Список использованных источников:

1. Абабков Ю.Н. Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг // ТТПС. - 2009. - №9. - С.77-87.

2. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза // Актуальные вопросы экономики управления: Материалы Междунаро. заоч. науч. конф. – М.: РИО, 2011. – С. 7-12.

3. Булков А.А. Маркетинговая политика вуза Российской Федерации как средство привлечения выпускников из стран СНГ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. - 2014. - № 4. - С. 179-188.

4. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. – 200. - № 5. – С. 33-52.

5. Панкрутин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем образовании и дополнительном образовании. – М.: Интерпракс, 1995. – С.19.

6. Сударкина Х.В. Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы // Известия ЮФУ. Технические науки. - 2012. - №8. - С.138-142.

7. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг России и за рубежом. – 2003. - № 4. – С. 34-40.

8. Фурсик С.П. Применение маркетинга образовательных услуг как фактор совершенствования качества образования // Проблемы развития территории. - 2013. - №2 (64). - С.104-112.

©Совальскова Т.Н., Булков А.А., 2017

УДК 659.118

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

Филенко С.С., Тимохович А.Н.

Государственный университет управления

С каждым годом различные формы интернет-коммуникаций активнее проникают в разные сферы жизнедеятельности человека. Онлайн покупки, виртуальное обучение, интерактивные карты местности, онлайн бизнес-симуляторы – все это становится реалиями современного мира. Растет популярность социальных сетей, возможности которых также расширяются.

В настоящей статье остановимся на анализе рекламных трендов в социальной сети Facebook.

Возможности и особенности использования Facebook менялись с течением времени. На первых этапах своего развития Facebook представляла собой социальную сеть для публикации фотографий и общения пользователей. Сейчас эта сеть объединяет около двух миллиардов активных пользователей. Данная платформа сильно изменилась и выросла за последние несколько лет. В связи с активными трансформациями современного общества можно предположить дальнейшее развитие интернет-коммуникаций, в частности, социальной сети Facebook.

Основным трендом в бизнес-сообществе за последние годы является то, что те бизнес-структуры, которые вышли в онлайн в 2016 году, на сегодняшний день делают колоссальные успехи. Продвижение брендов в социальных сетях становится повседневной практикой. За 2017 год в Facebook увеличилось число активных рекламодателей, которые, изучая свои рекламные бюджеты прошлых лет, приходят к выводу, что на сегодняшний день реклама в социальных сетях является более эффективной, чем реклама на традиционных носителях [1].

Остановимся на рекламных возможностях социальной сети Facebook.

Во-первых, таргетированная реклама, которая представляет собой текстовые, медийные или мультимедийные объявления, демонстрирующиеся только тем пользователям сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Одним из наиболее перспективных направлений является таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях Интернета [5].

Facebook имеет заранее подготовленные аудитории для настроек таргетинга. В бизнес-менеджере Facebook существует возможность создавать собственные аудитории на основе заданных параметров. Это позволяет экспонировать рекламные сообщения на определенные группы людей, следя за тем, чтобы контент соответствовал корректной демографической настройке.

Собственники бизнеса могут инициировать в Facebook кампанию ретаргетинга, которая является одной из самых прибыльных форм рекламы в интернете. Ретаргетинг – это инструмент, позволяющий показывать рекламные материалы пользователям, которые уже знакомы с продуктом или услугой, то есть которые посещали сайт компании-производителя или пользовались данными услугами, товаром ранее.

Одним из основных трендов в социальной сети Facebook на сегодняшний день является размещение видеороликов. За 2016 год пользователи Facebook просматривали более 4 миллиардов видео в сутки. Видео-контент в Facebook составляет 0,9% постов, но данные посты с видео составляют около 7,15% охвата целевой аудитории всей сети [2]. Посты с видео на сегодняшний день являются доминирующими в социальных сетях, а Facebook становится крупнейшим конкурентом YouTube на рынке социальных сетей, производящих видео-контент.

Возможности использования видео-контента на Facebook совершенствуются, в частности, в последнее время появилась новая возможность добавления субтитров в видео. Субтитры представляют собой текстовое сопровождение видеоролика, могут быть выполнены на языке оригинала или быть переводными, могут дублировать или дополнять звуковой ряд.

Исследования показывают, что 90% пользователей Facebook смотрят видеоролики без звука, следовательно, субтитры могут помочь правильно декодировать видео-контент, что повысит степень доверия пользователей [4]. Социальная сеть Facebook позволяет добавлять субтитры каждому пользователю, размещающему видео-контент, а также помогает

неопытным пользователям использовать плагин для расширения функционала.

Следующим трендом является использование прямых эфиров. Реализация данной возможности стала актуальной в настоящем 2017 году. Сначала большое количество блогеров проявили интерес и стали следовать данному тренду, в дальнейшем не только блогеры, но и представители бизнес-сообщества стали использовать прямые эфиры для привлечения внимания к определенным событиям. В результате прямые эфиры на Facebook вызывают более активную обратную связь, комментируются в десять раз интенсивнее, чем обычные видео.

Следует отметить, что с каждым годом пользователи интернета более активно используют мобильные устройства. В 2017 году, по данным агентства Socialbakers, более 90% пользователей Facebook заходят на сайт с помощью мобильных устройств [6]. Данный факт представляет собой очередной тренд, который предъявляет новые требования к размещаемым в сети материалам. В соответствии с данным трендом на первый план выходит адаптация контента, размещаемого в сети, то есть рекламодателям необходимо адаптировать рекламу для каждого типа устройств.

Следующим этапом в развитии социальной сети стало появление чат-ботов (виртуальных собеседников). Функционал каждого из них определяется задумкой разработчика, но чаще всего чат-боты создают для осуществления электронной коммерции. Сфера чат-ботов в Facebook развивается динамично, на сегодняшний день в сети присутствуют чат-боты, которые могут размещать заказы и совершать покупки, а также чат-боты, которые помогают компании с информационной поддержкой пользователей.

Применение чат-ботов предоставляет большие возможности субъектам рынка – продавцам и покупателям на Facebook. Коммуникация малого и среднего бизнеса с клиентами облегчается не только с помощью чат-ботов, но и с помощью специального пространства Marketplace. Marketplace представляет собой специализированное пространство в социальной сети, где компании и пользователи могут как продавать, так и покупать товары и услуги. Marketplace можно рассматривать как усовершенствованный магазин, перенесенный в онлайн среду: пользователи могут быстро размещать и покупать товары, Facebook облегчает процесс оплаты и доставки покупок.

Следующим трендом, затрагивающим рекламные возможности Facebook, является использование функционала Split Testing, в котором любой пользователь или компания могут проверить свои рекламные

возможности. Аудитория, необходимая заказчику, разделяется на испытательную и контрольную. С помощью данного инструмента, каждый пользователь функционала может проверить, какие рекламные сообщения привлекут внимание целевой аудитории, а какие будут менее привлекательными. Однозначным преимуществом является то, что Facebook предоставляет возможность тестировать разные типы аудитории, места размещения рекламного сообщения и оптимизировать методы доставки сообщения пользователю.

Перечислим основные преимущества Split Testing: легкость запуска тестовых рекламных кампаний для новых пользователей; снижение временных затрат и автоматизация процесса фрагментации аудитории; снижение затрат на тестирование рекламной кампании. В связи с тем, что функционал Split Testing позволяет компаниям замерить эффективность размещаемого рекламного сообщения, можно прогнозировать активизацию использования данной системы в будущем.

Обозначенные тренды помогают крупным корпорациям более грамотно строить процесс коммуникации с аудиторией. Остановимся на анализе кейса японского автопроизводителя Nissan. Используя только возможности социальной сети Facebook, автопроизводитель смог найти эффективный способ генерировать лиды (форма обратной связи, которая заключается в действии клиента, в рамках которого клиент заполняет специальную форму рекламодателя с указанием контактных данных), и увеличил продажи внедорожников. С помощью рекламной кампании, которая осуществлялась только с использованием рекламных инструментов Facebook, производитель смог достичь более восьмидесяти процентного охвата целевой аудитории. 21% всех продаж внедорожников у компании осуществляется только посредством онлайн-каналов, настроенных должным образом для обработки сгенерированных лидов. За период рекламной кампании производитель осуществил продажу более ста шестидесяти автомобилей. Цена отправки формы, то есть затраты на привлечение потенциального клиента, почти в десять раз ниже, чем на любой другой онлайн-платформе [3].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что использование социальных сетей в рекламных целях, в частности, социальной сети Facebook, является глобальным трендом двадцать первого века. В 2016 году Facebook стал третьим по посещаемости сайтом в мире. Более 60% компаний, существующих на рынке, выбирают данную социальную сеть для рекламной коммуникации. Особенности восприятия размещаемой в социальных сетях информации, специфика продуцирования обратной

связи, коммуникационные барьеры представляют собой ниши для дальнейших исследований.

Список использованных источников:

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
2. Сенаторов А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблишер, 2017. – 153 с.
3. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. М.: Альпина Паблишер, 2017. – 208 с.
4. Тимохович А.Н. Доверие каналу коммуникации как фактор влияния по поведение потребителей // Вестник университета (Государственный университет управления), 2017, №2, с. 239-246
5. Филь М. Социальные сети. Новые технологии управления миром. М.: ИД Университета «Синергия», 2016. – 160 с.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.

©Филенко С.С., Тимохович А.Н., 2017

УДК 659.1.012.12

РОЛЬ PR В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Алексеева В.А., Эмиров В.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

F&B Department (англ. «предприятие питания», «ресторанная служба») в настоящее время является «крепким орешком» сферы обслуживания. Создание и управление предприятием общественного питания зачастую становится не только реализацией мечты для владельца, но и возникновением ряда проблемных задач, решение которых может повлиять как на статус заведения питания, так и может сказаться на атмосфере поведения клиентов данного заведения в целом.

Согласно оценкам экспертов, рестораны имеют большой спрос на рынке во всем мире и могут приносить ощутимую прибыль. Но, к сожалению, каждое третье из только открывшихся заведений общественного питания даже не выходит на уровень самоокупаемости.

Рентабельное предприятие питания можно открыть только при предварительной детальной и профессиональной разработке успешной бизнес модели, с расчетом бизнес плана, создания единой концепции,

формирования позитивной среды клиенто-ориентированного сервиса, которую нельзя было бы позаимствовать. Необходимо досконально продумать и проанализировать способы продвижения ресторана с помощью подготовленного PR и рекламной стратегии, а также актуальную маркетинговую политику.

С учетом все усиливающейся конкуренции ресторанный бизнес заинтересован в проведении различных рекламных и PR-акций. Рестораторы пытаются привлечь гостей, выделяя определённое конкурентное преимущество определённого предприятия питания. В то же время многие известные рестораны пользуются своей деловой репутацией и, к сожалению, не применяют какие-либо дополнительные средства – рекламу или PR. Они, рассчитаны на небольшое число постоянных клиентов, имеют завышенные цены, но достаточно хорошо функционируют за счет VIP-клиентов. Можно привести в пример «бутик» рестораны.

Получается, что PR в индустрии ресторанного бизнеса – это, прежде всего создание «эксклюзивности» образа того или иного предприятия питания; это организация позитивного общественного мнения в целях наиболее эффективной деятельности предприятия и повышения его имиджа, которое осуществляется различными способами. PR в ресторанной сфере деятельности – это функция управления, способствующая установлению и поддержанию контактов различных уровней, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью. PR определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – подчиняться интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и ситуациям [1, с. 16].

Рекламная кампания ресторана, прежде всего, помогает создавать положительное общественное мнение посредством косвенной поддержки со стороны СМИ. PR-кампания создает информационно-новостное поле, а сами новости вызывают потребительское доверие. Клиенты часто верят тому, что они читают в СМИ, но настороженно относятся к откровенной рекламе.

PR-кампания предприятия питания дает возможность выделить уникальность ресторана. Сделать это с помощью рекламы будет слишком затратно. При помощи публикаций в различных СМИ – общедоступных и профессиональных – создается несколько перспектив, под которыми ресторан выставляется в лучшем свете. Каждая из этих статей формирует представление о ресторане у общественности.

PR-кампания значительно экономичнее и эффективнее рекламных объявлений, определить это, можно сравнив стоимость размещения рекламного объявления со стоимостью создания и распространения пресс-релиза. Опытный пиар-менеджер выберет серьезную статью о своей организации в авторитетном экономическом издании, рекламе по телевидению, нежели в другом печатном издании. Статья создает доверие, представляет организацию как лидера на рынке, позволяет ей занять определенное место в сознании потребителей. А также ссылка на мнение популярного издания добавит весомости ресторану в глазах потребителей, так как и положительный отзыв, что является дополнительным достоинством в ресторанной конкурентной борьбе. Иногда одна PR-публикация влечет за собой другие, потому что редакторы и журналисты читают прессу и именно там находят материалы для своих статей и репортажей [2, с. 18-22].

Из всего выше изложенного, можно сделать вывод, что основная цель PR-кампании предприятия питания – чтобы ресторан был «на слуху», чтобы доверие к бизнесу увеличивалось, чтобы ресторан нашел свою «нишу» на рынке, при этом затратив значительно меньше денег, чем на обычную рекламу. В связи с этим существует большое количество СМИ, которые согласятся сотрудничать при наличии хорошо построенного плана и профессиональной сплоченной команды, которая будет претворять этот план в жизнь.

Список использованных источников:

1. Ануфриев О.В. Отраслевые особенности предприятий общественного питания // Вестник СамГУПС. – 2010. – № 4. – С. 67а-71.
2. Жулидов С.Б. Ресторанный бизнес в России / С.Б. Жулидов. – М.: Росконсульт, 2005. – 320 с.

©Алексеева В.А., Эмиров В.А., 2017

УДК 659

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ И PR:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Кулиев Т.И., Чугунов А.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Проблема оценки эффективности пиар-деятельности уже на протяжении долгого времени не дает покоя руководителям компаний. Если

с оценкой рекламных кампаний все более или менее понятно, то вопрос оценки PR-кампаний остается открытым: сложно оценить вклад, который PR приносит бизнесу. Наиболее популярные медиа-показатели основываются на международной практике и международных стандартах. В прошлом году АМЕС (International Association for Measurement and Evaluation of Communication) презентовал обновленную версию Барселонских принципов – стандартов медиаизмерений, которым следует все международное сообщество при разработке системы оценки.

1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR. Измерение и оценка на основе определенных целей и поставленных «SMART»-задач (от англ. «specific, measurable, attainable, relevant and time-bound» – конкретных, измеряемых, достижимых, значимых и ограниченных временными рамками).

2. Рекомендуются измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании. К долгосрочным PR-целям относятся изменения уровня информированности, понимания, позиции, поведения и поддержки касательно покупательской активности, пожертвований, значимости бренда, корпоративной репутации, вовлеченности персонала, общественных интересов, инвестиционных решений, и других изменений в восприятии стейкхолдеров относительно какой-либо компании, общественной организации, правительства или организации иного типа.

3. Эффективность работы можно и нужно измерять по мере возможности. Чтобы измерить результаты коммуникации для организации, прежде всего, необходимо выбрать модели, определяющие, как долгосрочные результаты количественно и качественно повлияют на измеряемые параметры организации, относящиеся к другим факторам.

4. Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов. Качественные методы часто могут добавить необходимое измерение для лучшего объяснения количественных показателей, и, в некоторых случаях, могут быть предпочтительны для измерения общих результатов.

5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE – Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций. AVE измеряют стоимость места или времени в средствах рекламы, и не признаются методом оценки коммуникации, качества медиа-контента, заработанного охвата и т.п.

6. Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ. Анализ медиаконтента в социальных сетях необходимо дополнять анализом запросов в поисковых машинах, показателей продаж и данных

системы взаимоотношений с клиентами, материалов опроса и других методов.

7. Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми. Для всех измерений необходимо использовать достоверные методы, и сами измерения должны быть надежными и воспроизводимыми, когда используются количественные методы, и достоверными в случае с качественными методами. Важными для данного принципа являются идеи целостности, честности, открытости и этичности. КPI маркетолога: как рассчитать С чего начать Начать стоит с проведения анализа, оценки конкурентной активности, определения места вашей компании в медиапространстве. Такой анализ можно провести в рамках репутационного или коммуникационного аудита. Грамотно подобранная система KPI, отвечающая бизнес-потребностям и задачам, поможет вам в полном объеме оценить качество и правильность используемых инструментов и работы PR-департамента в целом. Условно показатели эффективности можно разделить на простые статистические и качественные данные. Например, в конце отчетного периода всегда можно посчитать количество отправленных пресс-релизов, проведенных мероприятий, наработанных контактов журналистов, которые есть в вашем постоянном медиалисте и т.п. Кроме простых показателей, широко используются интегрированные и качественные оценки: уровень узнаваемости компании, доля позитивных сообщений, различные медиа-индексы. Самыми популярными KPI, используемыми в PR-отрасли, являются количество публикаций, пресс-рейтинг или уровень информационной активности. Shareofvoice – доля упоминаний по сравнению с конкурентами, место компании в информационном поле.

Несмотря на широкую распространенность данного показателя, в настоящее время специалисты пытаются отказаться от него. Связано это с его необъективностью: количество публикаций можно увеличить искусственным путем, публикуя материалы в нерелевантных источниках, что не будет являться успешной работой PR-специалиста. Кроме того, количество публикаций может резко увеличиться в связи с кризисной ситуацией или благодаря большому количеству эпизодических упоминаний, не инициированных PR-службой. Доля позитивных/негативных публикаций по сравнению с конкурентами. Для каждого руководителя важно положительное восприятие его компании. Задача PR как раз состоит в увеличении позитивных упоминаний и нивелировании информационных рисков и негативных оценок. Доля упоминаний в определенной категории СМИ.

В зависимости от стратегии, количество упоминаний в определенном типе СМИ должно превалировать, а, например, упоминания в желтой прессе могут быть вообще нежелательны. Оценка ключевых сообщений – доля статей, содержащих ключевые сообщения. Этот показатель особенно важен при изменении позиционирования компании и коммуникационной стратегии. Кроме того, важно учитывать целевые аудитории, на которые направлены ключевые сообщения. Оценка должна осуществляться по различным целевым аудиториям. Количество инициированных статей – количество публикаций, вышедших по результатам пресс-релизов или пресс-мероприятий, а также статей с упоминанием представителей компании. Разрабатывать универсальный КРІ для всех отраслей и компаний нецелесообразно, так как каждая отрасль задает собственный контекст позиционирования компаний и организаций в медиаполе. К тому же оценка эффективности должна быть основана на индивидуальных потребностях и PR-задачах компании. Таким образом, разработка КРІ должна включать аудит конкурентного поля для определения КРІ, предъявляемых отрасли (бенчмаркинг?), и анализ текущей информационной стратегии компании, с целью выявления сильных и слабых сторон, а также направлений корректировки стратегии для достижения лучших результатов.

Рассмотрим систему КРІ на примере фармацевтической компании. Компания – одна из ведущих фармацевтических корпораций мира. Представлена более чем в 100 странах, и насчитывает почти 100000 сотрудников. Обладает одним из лучших портфелей субстанций во всей фармацевтической промышленности. Целью PR-кампании было продвижение темы и ключевых сообщений, связанных с рецептурными препаратами, реклама которых невозможна. Инициировались публикации и мероприятия, посвященные профилактике определенных заболеваний, а также направленные на поддержку больных. Название препаратов не афишировалось. Для всесторонней оценки было разработано несколько КРІ, измерения по которым проводились ежемесячно на протяжении всей PR-кампании, а по ее окончанию была выведена финальная оценка.

Характер позиционирования компании – увеличение количества позитивных сообщений и отсутствие негативных инфоповодов и оценок. Глубина проникновения ключевых сообщений – присутствие каждого из ключевых сообщений в не менее чем 50% публикаций по продвигаемой теме. Охват аудитории как в целом по продвигаемой теме, так и по каждому ключевому сообщению отдельно – важно было, чтобы сообщения выходили в СМИ с максимальным охватом аудитории, но, естественно, из

того пула СМИ, с которыми работала компания. Проведенный анализ показал: На момент исследования медиаполе вокруг компании характеризовалось благоприятным соотношением эмоционально-окрашенных упоминаний: пятая часть упоминаний содержит положительные оценки, нейтральные сообщения составляют остальное массив. Негатив не обнаружен. Для одного мероприятия в рамках компании доля сообщений с «ключами» составила более 90%. Охват аудитории. Выбранные показатели основывались на задачах компании в рамках коммуникативной стратегии. Если поставить задачу использования отраслевых показателей, основанных на усредненных оценках фармацевтического инфополя, то необходимо провести сравнительный конкурентный анализ, который позволит выявить искомые КРІ.

Проведенный нами анализ конкурентного поля позволил сформулировать еще ряд критериев оценки эффективности PR: Учет актуальных трендов и тем (встраивание позиционирования компании в актуальную повестку дня). Системность и равномерность насыщения инфополя (удержание интереса со стороны СМИ в пределах определенного информационного коридора). Заметность сообщений и объекта (доля упоминание в главной роли – не менее 30%; упоминания в заголовках – 15-20%, цитирование представителей компании – не менее 20%). Формирование в медиапрофиле уникальных характеристик (использование в продвижении тематической ниши, не используемой конкурентами, что обеспечит смысловую отстройку). Использование программно-проектный подход в продвижении компании (в связи с рядом препятствия на пути продвижения фармкомпаний и препаратов (законодательные запреты и т.д.) программно-проектный подход является наиболее перспективным направлением) Разрабатывать КРІ необходимо индивидуально, основываясь на стратегии компании, не забывая о самых простых принципах. Они должны быть измеримы и связаны с бизнес и коммуникационными целями. Не стоит останавливаться только на одном КРІ, результат важно оценивать комбинацией различных показателей.

Список использованных источников:

1. Глазова Лилия Генеральный Директор медиааналитической компании PR News - 2016. - № 3. - С. 17-36. - (Маркетинговые исследования).

©Кулиев Т.И., Чугунов А.Е., 2017

УДК 659.1

ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ И СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

Малинина И.М., Попел А.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации.

Гендер – это социальный пол, определяющий поведение человека в обществе и то, как это поведение воспринимается. Это топороловое поведение, которое определяет отношение с другими людьми: друзьями, коллегами, одноклассниками, родителями, случайными прохожими и т.д. [1, с. 18-22].

Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей.

Очевидно, что реклама играет решающую роль, как в отражении, так и в формировании культуры. Таким образом, пока рекламные ролики и реклама в целом обычно изображает узнаваемые и социально приемлемые сценарии, они также пытаются сформировать общественное мнение с помощью уважения к продуктам и услугам, людям, которые в основном не знают, чего они хотят [2, с. 32].

То, что знают мужчины и женщины, что они узнавали долгое время, являются подходящими для их ролей(например, атрибуты или действия, которые способствуют созданию образа: успешный мужчина, хорошая мать и т.д.).

Средства массовой информации же усиливают эти концепции. Во многих рекламах навязчиво звучит лозунг «С помощью этого товара/услуги бы добьётесь желаемого гораздо быстрее». Они пытаются убедить женщин в том, что одна из самых основных обязанностей оставаться магическим образом вечно молодым и привлекательным, покупая определенные товары или услуги. Последнее время вечно молодым и привлекательным нужно быть не только дамам, но и мужчинам, еще в 1995 году в выпуске GQ (Gentlemen'sQuarterly) появилась реклама Clinique's особенного скраба для лица, хотя большинство

рекламных статей в GQ посвящены одежде, обуви, алкогольным напиткам и автомобилям (иногда в двухстраничных спредах). В объявлении говорилось, что продукт «оживит» внешний вид мужчины. Сейчас же набирает обороты индустрия салонов красоты для мужчин: барбершопы, мужские маникюры/педикюры, уход за лицом, антиэйдж и т.д.

Нет ничего нового в желании оставаться вечно молодым. годами косметические средства по уходу за кожей лица продавались с обещаниями «будете выглядеть моложе» и/или «зацепите» мужчину». Рекламодатели хорошо разбираются в страхах потребителей, будь то выживание или чувство собственного достоинства [4, с. 11].

Рекламодатель совместно с актерами создает сценарии для отправки сообщения для целевой аудитории. Из-за краткости этих мини игр сообщение должно быть легкодоступным, понятным, но не оскорбительным для интеллекта аудитории. Поэтому использование распознаваемых моделей или стереотипов для персонажей облегчает задачу рекламодателя при продвижении продуктов определённым группам.

Но в последнее время аудитории стали более утонченными, или даже вернее сказать избалованными. Например, некоторые потребители предпочитают заглядывать за ширму рекламной кампании. Слоганы всегда звучат красиво, но насколько они правдивы и сколько правды скрывает или о каких недостатках умолчали. Так же многих беспокоят образы людей, задействованные в рекламе. Например, если показывается женское тело в рекламах купальников, колготок, одежды, то это вполне естественный ход событий, а если же в рекламе шин, компостеров используют все ту же сексуальность, что и в рекламе белья, то скорее все это объективизация.

Слово «объективизация» на русский язык может переводиться как «опредмечивание». О связи сексуального желания и объективизации писал еще Кант в «Лекциях по этике», но именно американские феминистки – Андреа Дворкин, Марта Нуссбаум, Катарин МакКиннон, Наоми Вульф – превратили этот термин в мощный инструмент феминистского анализа.

Объективизация – процесс опредмечивания, сведения человека к картинке, к абстрактному образу, искусственно наделенному рядом характеристик. Примеры сексуальной объективизации в Москве визуально особенно заметны, чего стоят одни рекламные плакаты банков. Реклама АльфаСтрахования: «Купил «немку»? Застрахуй ее быстро и без прелюдий», – иллюстрацией служит пышногрудая улыбающаяся блондинка. Эти примеры не только унижительны для женщин, вред от них

гораздо осязаемее. Они транслируют идею женщины как объекта, который при желании или с применением силы может быть подчинен, использован как ресурс для развлечения, удовлетворения сексуальных потребностей. Это взгляд сверху вниз [2, с. 23].

Где же та грань, когда рекламный образ становится стереотипом? И какой вред они наносят еще неокрепшим и несформировавшимся умам детей, которые так уж любят повторять за взрослыми, будь то это кино или реклама. Хотя нередко и вполне сформировавшиеся взрослые являются ходячими гендерными стереотипами и гневно осуждают не желающих разделить с ними их модель поведения.

Список использованных источников:

1. Дугин А.Г. «Социология пола» («Структурная социология») – М., 2016.
2. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2014.
3. Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. 2003. Language and Gender, UK: Cambridge University Press.
4. Frith, K.T., Hong Cheng & Ping Shaw. 2004. “Race and beauty: a comparison of Asian and Western models in women’s magazine advertisements.”SexRoles50

©Малинина И.М., Попел А.Е., 2017

УДК 659.4

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ СОВРЕМЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МОДЫ И ДИЗАЙНА**

Балашова Я.П., Попел А.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

На сегодняшний момент времени необходимость выделяться среди конкурентов, желание запомниться целевой аудитории и стремление гарантировать подлинность своей продукции все чаще заставляют компании задумываться над разработкой своего фирменного стиля. Он (как совокупность приемов и средств, обеспечивающих узнаваемость определенной торговой марки) стал обязательным условием успешного продвижения каждой организации, ориентированной на долгосрочную работу на рынке товаров или услуг.

Целью формирования имиджа образовательного учреждения является повышение его конкурентоспособности. А конкурентоспособность, в свою очередь, достигается сформированным отношением к ВУЗу. Механизм достижения цели здесь выглядит так: имидж влияет на развитие социальных связей, которые становятся ресурсом для получения инвестиций [4, с. 63].

ВУЗ, обладающий большим количеством ресурсов, становится более конкурентоспособным и повышает свою привлекательность для новых партнёров. Его имидж становится всё более позитивным и привлекает всё больше партнёров или инвесторов. Формирование имиджа является первым шагом для построения образовательного учреждения.

Формирование имиджа – это процесс, в ходе которого создаётся некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов [3, с. 143].

Особенность современного образования характеризуется большим выбором образовательных услуг, а также высоким уровнем конкуренции как со стороны государственных, так и негосударственных образовательных учреждений.

Сегодня все более и более актуальным становится вопрос конкуренции на уровне фирменного стиля (бренда) и имиджа конкретных учреждений. Имидж – целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания [2, с. 29].

Работа над имиджем начинается с создания тех визуальных сообщений, с помощью которых будет строиться коммуникация с аудиторией. Речь идет о логотипе, шрифте, фирменном знаке, слогане.

Так, в основе формирования имиджа ВУЗа фирменный стиль находится на первом месте. Понятие, фирменный стиль ВУЗа, означает единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретному учебному заведению и отличающих его от конкурентов.

Фирменный стиль представляет собой набор цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство, всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль – основа коммуникационной политики организации.

Обращает на себя внимание и тот факт, что у некоторых ВУЗов не размещен логотип на главной странице сайта, что затрудняет узнаваемость в поиске сети Интернет. У части университетов в логотипе использованы

неудобные для прочтения и восприятия шрифты, а также изображения, размещенные на логотипе, не несут смысловой нагрузки.

Соответственно, фирменный стиль ВУЗа является одним из самых важных инструментов для продвижения компании. Он способствует построению коммуникации с внешним миром, призван подчеркивать индивидуальность и отличие от конкурентов.

Констатируется, что фирменный стиль может включать в себя целый комплекс различных элементов воздействия на целевую аудиторию: визуальных, психологических, звуковых, а иногда и некоторых других [3, с. 145].

Под элементами фирменного стиля подразумевается совокупность товарного знака, логотипа, фирменного цвета, шрифта и их использования в оформлении деловых бумаг и коммуникациях [4, с. 64].

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга. Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа. Фирменный стиль – это средство формирования имиджа ВУЗа, отличающее ВУЗ и подтверждающее его надежность [1, с. 78].

Основная задача фирменного стиля – сделать ВУЗ узнаваемым, повысить конкурентные преимущества, пропагандирующий и рекламный эффект.

Так, например, образ ВУЗа (лицо ВУЗа) – конкретный человек, выдуманный герой, персонаж, который избран ВУЗом в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. А логотип – оригинальное начертание или сокращенного наименования ВУЗа.

Таким образом, фирменный блок может включать товарный знак, название ВУЗа, почтовые, банковские реквизиты, перечень программ обучения, рекламный символ фирмы, слоган. В фирменный блок могут входить все перечисленные элементы или только некоторые из них. Фирменный блок удобно использовать во многих случаях.

Устойчивый позитивный имидж образовательной организации сегодня можно рассматривать как важный современный компонент методического продукта образовательного учреждения и как дополнительный ресурс управления, ресурс его развития.

Сформированный позитивный имидж образовательного учреждения позволит решить ряд задач [4, с. 63]:

- 1) повысить привлекательность образовательного учреждения;
- 2) повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг;

- 3) облегчить процесс введения новых образовательных услуг;
- 4) повысить уровень организационной культуры учебного учреждения;
- 5) способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе сотрудников и обучающихся.

Таким образом, можно констатировать, что целенаправленно создаваемый имидж образовательного учреждения представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик. И посредством индивидуальности и единства графических и других элементов выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и запоминаемым.

Соответственно, если ВУЗ быстрее узнают, то быстрее начнут сотрудничать, и из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании.

Реформа российской системы образования затронула ВУЗы, которые готовят кадры для легкой промышленности и работы в сфере моды и дизайна.

Список использованных источников:

1. Буари Ф. Паблик рилейшнз или Стратегия доверия. М.: Имидж-Контакт, 2014. – с.78 -80©
2. Волков Д. Как лояльность потребителей превратить в лояльность собственников // Маркетинг и МИ. 2012. № 13. с.27-30©
3. Даченков И. Весь этот пиар. Сборник актуальных статей 2003-2013гг. М.: Регион медиа, 2013. – с. 143-150©
4. Добробабенко Н.С Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 2014. – с. 62-64©

©Балашова Я.П., Попел А.Е., 2017

УДК 334.021

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИЙ
И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ**

Горский А.А., Зотов В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Нередко возникает вопросы, действительно ли закон о рекламе запрещает упоминать названия организаций в связи с их

благотворительностью, и можно ли размещать информацию о благотворительности в СМИ.

26 января 2017 года ФАС России распространила письмо «О размещении информации о некоммерческих организациях», где разъяснила, что не должно считаться рекламой.

Согласно статье 3 ФЗ №38 «О рекламе», под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объект рекламирования при этом – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Встречается утверждение, что «реклама – это всё», или что любое упоминание имени собственного (названия фирмы, товара, мероприятия и т.п.) является его рекламой, вне зависимости от того, умышленная она или не умышленная, платная или бесплатная.

Поэтому в настоящее время средства массовой информации стараются избегать упоминания наименований как коммерческих, так и некоммерческих организаций, ограничиваясь указанием должности выступающего представителя организации и его имени и фамилии. Журналисты боятся, что их обвинят в «джинсе», то есть умышленном размещении скрытой рекламы или антирекламы под видом авторского материала. В этом случае оплата рекламы принимается самим журналистом, в неофициальном порядке. При разоблачении такого факта журналисту грозит увольнение. Также скрытая реклама («джинса») может оплачиваться через официальные счета редакции СМИ, в таком случае обманывается только аудитория СМИ, при обнаружении подобной скрытой рекламы средствами массовой информации грозят репутационные потери.

Во времена Советского Союза страницы газет и передачи телевидения были полны позитивных сообщений о деятельности различных предприятий, эта информация, как правило, привлекала незначительное внимание аудитории в силу своей беспроблемности, однако она создавала положительный информационный фон, внушала читателям и зрителям уверенность в себе, уверенность в правильности

пути, по которому идёт страна. С возрождением рыночной экономики и появлением коммерческой рекламы средства массовой информации потеряли возможность сообщать о положительных новостях компаний просто так, без возникновения подозрения о том, что это сообщение оплачено.

В итоге СМИ активно сообщают только о негативных событиях из жизни компаний – сгорел строительный рынок «Синдика», стал испытывать финансовые трудности и встал на грань банкротства очередной коммерческий банк (название банка указывается). Изобилие «чернухи» – информации о тёмных сторонах действительности создаёт негативный информационный фон в обществе, подрывает в людях уверенность в завтрашнем дне.

Выходом из этой ситуации может и должно послужить развитие социальной журналистики, пишущей о позитивных, и, одновременно, проблемных вопросах жизни общества.

Когда журналист сообщает о деятельности компании в области корпоративной социальной ответственности, о благотворительной акции, организованной некоммерческой общественной организацией, он может без стеснения упоминать название этой корпорации или организации. Ибо она выступает не как лицо, стремящееся к получению прибыли только для себя, но как лицо, показывающее достойный пример для подражания.

Людей привлекает информация о проблемных, конфликтных ситуациях, о задачах, требующих решения – поэтому сообщения с просьбой о сборе помощи, о благотворительных акциях, рассказы о нуждающихся людях не оставляют равнодушной значительную часть аудитории.

В этом отношении участие корпораций в благотворительной деятельности с последующим информированием о ней в СМИ гораздо предпочтительнее для создания позитивного имиджа компании, нежели чем официальная публикация заказных статей с пометкой «На правах рекламы».

Подобные статьи, как правило, готовятся в PR-отделах самих компаний, резко отличаются не только по стилю текста, но даже и по стилю шрифта и вёрстки, пишутся официозным языком, умалчивают о проблемах компании, не содержат в себе интригующих моментов, и в силу перечисленного не вызывают интереса у читателей.

Напротив, рассказы об историях действий организации в области корпоративной социальной ответственности, как уже проведённых, так и

проводящихся, вызывают сочувствие и одобрение у читателей и зрителей СМИ.

Очень часто информация об НКО, распространявшаяся в любых СМИ, трактовалась как реклама, даже если СМИ распространяла ее совсем бесплатно. Но, как считает Филип Олт, реклама – это всего-навсего аренда места в том или ином виде СМИ, и её надо отличать от связей с общественностью: «Паблिसити, т. е. информация о некотором событии, человеке, организации или виде продукции, появляется в свет в виде выпуска новостей, или очерка, или другого публикационного материала, выходящего в том или ином СМИ.

Напротив, реклама представляет собой оплаченное место (в случае печатного издания) или эфирное время (в случае с радио/телевидением). Иначе говоря, реклама – это всего-навсего аренда места в том или ином виде СМИ.

Реклама часто используется как одно из средств коммуникации в деятельности специалиста по связям с общественностью, и, в свою очередь, деятельность профессионала в области связей с общественностью часто поддерживает проведение рекламной кампании. Задача рекламной кампании заключается в увеличении продаж товаров и услуг, в то время как задача деятельности по связям с общественностью заключается в создании благоприятного для функционирования организации общественного окружения. Благоприятное общественное окружение необходимо для работы с теми экономическими, политическими и социальными реалиями, с которыми сталкивается в процессе своей деятельности любая организация» [2].

Давая информацию о благотворительной деятельности и не получая за это деньги, СМИ нигде этого не отражали. Но нередко потом со стороны проверяющих органов из-за этого появлялись вопросы. В этой связи некоторые СМИ старались не связываться с некоммерческими организациями и информацией о благотворительных акциях коммерческих компаний, чтобы в дальнейшем избежать претензий со стороны Федеральной антимонопольной службы.

Несмотря на то, что в законе «О рекламе» есть статья 2, которая состоит из 9 пунктов и поясняет, что не является рекламой, формулировки в ней, как и во многих других законах, очень размыты. Теперь мы имеем следующие пояснение со стороны Федеральной антимонопольной службы: в случае распространения справочно-информационных, аналитических, новостных материалов, такие сведения не являются рекламой, в том числе в случае упоминания в них наименований юридических лиц, включая

наименования некоммерческих организаций, социально ориентированных некоммерческих организаций, если такое упоминание не осуществляется с основной целью продвижения данного лица или его товаров (услуг) на рынке. В частности, упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание распространяемых материалов непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций и направлено на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

Информация о благотворительной деятельности коммерческой или некоммерческой организации не считается рекламой, если организация не рекламирует услугу или самих себя, имея своей единственной целью продвижение на рынке.

То есть рассказ о своей благотворительной деятельности, о помощи, которая может быть оказана благополучателям, если информация направлена на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей – не должен считаться рекламой, всё это представляет собой связи с общественностью.

В случае если в телевизионной передаче, носящей информационную, аналитическую направленность, посвященной исследованию какого-либо вопроса, проблемы, представители различных организаций, в том числе некоммерческих, социально ориентированных некоммерческих организаций, дают комментарии по теме передачи, не ставя перед собой задачу отвлечь внимание зрителей и слушателей передачи от тематики данной передачи и переключить внимание зрителей и слушателей на свою организацию, сформировав, таким образом, к данной организации интерес в целях продвижения ее на рынке, такие комментарии не могут расцениваться в качестве рекламы, в том числе, если указывается наименование организации, представитель которой дает комментарий [4].

Если же в передаче, заявленной как информационная, обсуждение какого-либо общего вопроса перейдет в стадию навязывания зрителям, слушателям обратиться в какую-либо конкретную организацию за получением конкретных услуг, такая передача с большой долей вероятности будет признана не информационной, а рекламной.

Таким образом, важным признаком рекламы является её агрессивность и навязчивость, стремление к заметности, вызываемый рекламой эффект раздражения. Однократное или двукратное упоминание в материале СМИ названия организации, осуществляющей деятельность в области корпоративной социальной ответственности, является допустимым.

Список использованных источников:

1. «О размещении информации о некоммерческих организациях». Письмо Федеральной антимонопольной службы РФ от 26 января 2017 г. № АК/4410/17.
2. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс А. Самое главное в PR. Издательство «Питер». 2004. 134 с.
3. Быховская П. «Коробки от ксерокса рулят и будут рулить еще долго». 12.04.2012. <http://os.colta.ru/media/paper/details/35872/page2/>
4. Кабанов А. ФАС разъяснила, что считать рекламой НКО. <http://gosvopros.ru/nko/fas-razyasnila/>
5. Сайчук А. Що таке «джинса» і з чим її їдять? «Телекритика», 31.03.2010. <http://ru.telekritika.ua/medialiteracy/2010-03-31/52023>

©Горский А.А., Зотов В.В., 2017

УДК 659.4

**РЕКЛАМНЫЕ И PR-СТРАТЕГИИ
В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Абдулаев К.М., Зотова С.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

PR зародился на Западе и за свою более чем вековую историю значительно изменился. В «Декларации о принципах», опубликованной в США в 1906 году, основной задачей пиарщика значилось «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют благие цели». Однако уже тогда крупный бизнес стал пытаться использовать PR как средство защиты от настырных журналистов и органов государственного регулирования. Акцент делался на изложении своей версии событий и на проведении в масс-медиа контратак для воздействия на общественное мнение и предотвращения вмешательства государства в дела бизнеса.

Во второй половине прошлого века в определениях PR появляются слова «взаимовыгодный», «взаимный», указывающие на двустороннее общение и взаимосвязи. В международном словаре Вебстера PR получил определение, как «искусство или наука выработки взаимовыгодной договоренности и отношений доброй воли». А британский институт связей с общественностью определил функцию PR, как стремление установить и

поддерживать «взаимопонимание между организацией и связанной с ней общественностью» [1].

Эволюция различных концепций привела Скотта Катлипа, Аллена Центнера и Глена Брума, авторов «Паблик Рилейшнз. Теория и практика» (кстати, говоря, данная книга является базовым справочником, именуемым еще «Библией пиарщика») к следующему определению: «PR -это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависят успех или неудача этой организации». Данное определение является одним из наиболее употребляемых и часто цитируемых, однако однозначного мнения по поводу термина PR среди специалистов так и не сформировалось [2].

Реклама, с которой у обывателей чаще всего ассоциируются работа отдела маркетинга, – далеко не единственное направление, которому маркетологи должны уделять внимание. Чтобы достичь поставленных целей и привлечь максимальное количество потребителей к своему товару, сделать их лояльными и постоянными клиентами, маркетологи должны реализовывать маркетинговые коммуникации комплексно [3]. Именно поэтому, представляя собой единое целое, они получают название интегрированных маркетинговых коммуникаций. ИМК делятся на четыре части:

Реклама,

Стимулирование сбыта,

PR или publicrelations (в некоторых книгах можно увидеть на месте publicrelations такие термины, как «пропаганда» или «паблисити»),

Мерчендайзинг.

Некоторые авторы склонны в отдельные группы выделять выставочные технологии и directmarketing (прямой маркетинг). Как и любые иные классификации, эта достаточно условна. Можно сгруппировать все методы маркетинговых коммуникаций в 3 группы, а можете разделить на 11 разделов [4]. Главное, чтобы используемая система помогала бы решать стоящие перед компанией задачи. Реализованные по одной программе и в соответствии с одной идеей, эти компоненты позволяют получить кумулятивное воздействие: результат многократно увеличивается, так как на потребителя воздействуют по разным каналам, а бюджет уменьшается, так как приходится выделять средства на одну комплексную программу, а не на несколько мелких, но требующих значительных вложений.

Что же представляют из себя интегрированные маркетинговые коммуникации? Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) являются комплексом, который объединяет в себе все средства маркетинговых коммуникаций, от рекламы до упаковки, и позволяющий направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные, маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании. ИМК открывают перспективы для эффективного коммуникационного менеджмента, вырабатывать эффективную стратегию продвижения товара на рынке с привлечением исследовательских и рекламных средств [5].

Как уже было сказано выше, PR является одной из четырех составляющих ИМК, которые находятся в тесной взаимосвязи между собой. Необходимо учитывать тот факт, что эффективное применение методов и приемов публик рилейшнз невозможно без четкого знания принципов, задач и функций не только публик рилейшнз, но и остальных трех составляющих ИМК, а также других теоретических аспектов формирования и развития гармоничных и благоприятных отношений со всеми субъектами рыночных отношений.

Список использованных источников:

1. Ledingham John, Bruning Stephen Public relations as relationship management/ A relational approach to the study and practice of PR.
2. Катлип Скотт, Сентер Ален. Публик рилейшнз. Теория и практика.- М., 2001 г.
3. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. Н. Новгород, 2001г.
4. Ledingham John, Bruning Stephen Public relations as relationship management/ A relational approach to the study and practice of PR.
5. НьюсомДаг, Терк Дж., Крукеберг Дин. Все о ПР. теории практика публик рилейшнз.- М., 2001г.

©Абдулаев К.М., Зотова С.А., 2017

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Харина И.С., Зотова С.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

В современной конкурентной среде производители соревнуются за внимание и благосклонность потребителей, пытаясь наиболее эффективно

использовать элементы маркетинг-микса: товар, цену, сбыт и коммуникации. Наряду с 4P важным элементом комплекса маркетинга сегодня считают упаковку. Обычно ее рассматривают как составляющую товарной или коммуникационной политики предприятия, но в последнее время некоторые ученые выделяют ее как еще один самостоятельный «Р», а не просто составляющую традиционного микса [1, с. 34-38].

Упаковка облегчает транспортировку продукции и ее движение на рынке, способствует опознанию товара и его производителя потребителями, подчеркивает отличительные особенности товара, помогает составить впечатление о нем. С точки зрения продвижения продукции упаковка наиболее действенное средство продвижения товара, которое способствует его продаже значительно дороже, но без каких-либо изменений его свойств. В 78% случаев покупатели совершают покупку продукции в яркой и удобной упаковке.

Нам хотелось бы верить, что покупатели оценивают продукты и услуги исключительно по их достоинствам, выбирая лучшее. Но эксперты-психологи и ритейлеры утверждают, что качество часто отодвигается на второй план. В борьбе за симпатии аудитории побеждает более яркий и визуально привлекательный продукт.

Разработка потрясающего продукта – это только один из элементов формулы высоких продаж. Идеальная упаковка с приятной графикой и расцветкой – не менее важная составляющая этого уравнения [3, с. 11].

Владельцы малых бизнесов и производители товаров обычно даже не представляют, как подойти к созданию привлекательной упаковки. И хотя эстетичность вещь сугубо субъективная, есть общие принципы, касающиеся цветовой гаммы, формы, практичности и посыла. Каждый из перечисленных принципов равно применим к любому продукту, помогает привлекать внимание покупателей и увеличивать продажи:

1. Посыл

В случае с упаковкой вы передаете свое сообщение не только с помощью слов на упаковочном материале, но и за счет невербальных сигналов. Качественное цветное изображение показывает покупателю определенный образ и сообщает, чего ему ожидать от покупки. Если картинка на коробке не будет совпадать с содержимым, вы рискуете полностью утратить доверие клиента.

К упаковке применимы все основные принципы дизайна, но на одном из первых мест остается простота. Покупатель, только взглянув на упаковку, должен сразу понимать: Для чего этот продукт? Какой бренд его производит? Клиенту должно быть понятно и очевидно, что он покупает,

без необходимости снимать товар с полки. Выяснение состава, пищевой ценности или страны происхождения могут требовать неких дополнительных усилий, это не страшно. Главное – клиент должен сразу видеть, что это такое и кто именно производитель товара.

2. Форма

Форма товара косвенно сообщает покупателю некоторые вещи. «Тонкая» или практичная упаковка намекает на изящный и «здоровый» продукт. Больше того, она подразумевает, что товар передаст эти качества пользователю продукта.

Округлая упаковка ассоциируется с мягкостью и женственностью. Упаковка с прямыми линиями – с жесткостью и мужественностью. Хорошей иллюстрацией могут служить «фигуристые» бутылки моющих средств. Утверждается, что они напоминают женскую фигуру и таким образом привлекает покупателей-женщин.

В паре с формой идет текстура упаковки. Тактильные ощущения ощутимо влияют на вероятность покупки. В некоторых случаях, если вы заставили покупателя взять товар с полки, считайте, вы его уже продали. Практика показывает, что покупатели с большей вероятностью приобретают товар, который уже взяли с полки.

3. Практичность

Важно помнить, что создаваемая вами упаковка будет «жить» в реальном мире. Покупателю понадобится транспортировать товар, и желательно, чтобы это было легко. Упаковку, вероятно, потребуется хранить, а в некоторых случаях ее нужно будет выкинуть и хорошо бы без лишних неудобств для потребителя. Упаковка должна сочетать привлекательность и юзабилити [4, с. 26-29].

В паре с практичностью идет экологичность. Заметная часть вашей аудитории может серьезно относиться к охране окружающей среды. Смотрите, чтобы шикарный дизайн не выглядел как чрезмерное расточительство и старайтесь, чтобы упаковка состояла из перерабатываемых материалов, если для вашей аудитории это имеет значение.

Как отмечают исследователи, абсолютное большинство решений о покупке товаров массового спроса принимается под влиянием эмоций. При этом от 50% до 75% клиентов (в зависимости от направления ритейла) решают приобрести тот или иной товар прямо в точке продажи, то есть в магазине или супермаркете. Из-за большого разнообразия ассортимента современных розничных сетей у покупателей остаются 1-2 секунды на то, чтобы взглянуть на товар и подумать над своим решением. При этом

человек оказывается в состоянии учесть лишь небольшое число факторов. Потом покупатель возьмет товар в руки, рассмотрит его и т. д. – но это уже второй этап. Для производителя же важно пройти хотя бы первый. Решающее значение здесь имеет то, как выглядит упаковка – какие цвета и формы использованы, насколько дизайн соответствует вкусам и статусу потребителя и продажной цене, достаточно ли подробна информация и т.д.

Неудивительно, что столько денег и сил производители вкладывают в упаковку. В одном исследовании участников спросили: как они определяют по упаковке качество продукта? Они могли бы ответить, что поверили информации, содержащейся на упаковке. Это был бы вполне рациональный ответ. Они также могли бы сказать, что определили качество продукта по качеству картона, например. Но самым частым ответом было «по ее внешнему виду». Объясняя свой ответ, 40% участников ответили, что цвет был для них решающим фактором (причем красный и золотой показались им самыми элегантными), 20% ответили, что на их решение повлиял графический дизайн, а 18% – шрифт. Единицы отвечали, что поверили информации, написанной на упаковке. В таком случае можно спросить себя: что мы на самом деле покупаем? Продукт или коробку?

Список использованных источников:

1. Психология и психоанализ рекламы; И. Рожнов - Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. 3-е изд.: Москва, 2014.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 3-е изд. СПб.: Питер, 2015
3. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. -- М.: Плакат, 20013. - 372 с.
4. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: учеб. пособие: для студ. вузов – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2012. - 216 с. : ил.
5. Пономарева Т.Ю. Содержательные элементы телерекламы как фактор формирования отношения потребителя к ней (в контексте половых различий) // Психология. Социология. Педагогика. – 2012. - № 4. – С. 55-58.
6. Борисова Е.Г. Прогноз с первого взгляда (о прогнозировании коммуникативной эффективности рекламного сообщения) // Реклама: теория и практика. – 2010. - № 5. – С. 318-323.

©Харина И.С., Зотова С.А., 2017

УДК 659.1

**ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМОВ
УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ И PR
В IT-КОМПАНИИ**

Шевченко А.А., Зотова С.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Уже третий год российский рынок IT находится не в самом лучшем положении. Аналитики боятся делать прогнозы на будущее и пока лишь комментируют сегодняшнее состояние с тем, что в будущем больших перемен ожидать не стоит. Согласно исследованиям CNews, проведенным в 2016-2017 гг. рынок IT-услуг и в дальнейшем продолжит видоизменяться в сторону поддержки уже существующих систем. Экономический кризис заставил компании сократить бюджеты на новые проекты, а также на системную интеграцию [2, с. 11].

Однако не все аналитики настроены пессимистично. По мнению директора компании «Системный софт», надеяться стоит на сегмент информационной безопасности, направление которое традиционно считается популярным в России и сегмент финансовых технологий.

В целом можно сделать прогноз: компании, занятые в IT-сфере будут продолжать избавляться от затратных и не приносящих прибыли проектов и переключаться на востребованные для рынка ниши.

Если говорить о направлениях рынка, то в сфере финансовых технологий в 2016 году объем инвестиций в мире превысил \$22 млрд. и продолжает расти высокими темпами. Прогнозируется, что к 2020 году объем вложений в секторе увеличится еще на 50%.

Несмотря на то, что в России этот сегмент развивается не столь быстро, разработка в сфере финансовых технологий остается одним из самых перспективных направлений. Если говорить о проблемах в этой области, то согласно экспертам, главным тормозом в развитии финансовых технологий является отсутствие хороших специалистов и в том числе грамотных программистов [4, с. 26].

Что касается бизнеса, направленного на производство мобильных приложений, то аналитики дают хорошие прогнозы. Так, Россия занимает пятую строчку рейтинга по числу загрузок приложений в мире в магазине App Store, так и в Google Play. В 2016 году на Россию совокупно пришлось 3,8 млрд. скачиваний в магазинах приложений Google Play и App Store, или

4% от мировых загрузок. Судить о масштабах рынка мобильных приложений в России весьма сложно, однако если учесть, что мобильная реклама по итогам 2016 г. составила \$430 млн., то можно сказать, что доходность этого сегмента все еще высока.

Стоит все же отметить, что по объему платежей за приложения в App Store и Google Play российские пользователи не вошли даже в первую десятку. Это говорит о том, что российские пользователи еще не готовы платить за ПО или мобильные приложения, такое положение дел толкает производителей приложений искать новые виды монетизации, например, за счет Free-minimum – когда основные возможности доступны пользователям бесплатно, а дополнительные за плату; или краудфандинг – когда средства на производство приложения собираются с помощью взносов.

Неоднозначная ситуация на рынке демонстрируется сдержанностью инвесторов, а также обостряет ситуацию на рынке IT-специалистов.

Компании в условиях сокращения бюджета будут предпочитать нанимать квалифицированных специалистов, которые смогут заменить несколько сотрудников среднего уровня. Нанимая профессионалов, компаниям удастся сэкономить на их обучении и адаптации.

По заявлениям SuperJob, в 2017 году пользуются спросом следующие IT-специалисты: мобильные разработчики, веб-разработчики, специалисты по информационной защите, кибер-безопасности, аналитики Big Data со знаниями в других предметных областях.

Существует достаточно много механизмов управления рекламной деятельностью и PR в IT-компаниях и сервисов для анализа рекламных кампаний в сети Интернет: Alytics, GIFTD, AdHands, Яндекс.Аудит, Revendo, Origami, Agency.WG, eLama, Outbrain, Quantcast и многие другие. Задачи, которые решаются данными сервисами [1, с. 9-12]:

- «анализ ключевых слов, расширенного аудита целевого сегмента;
 - автоматизация таргетированной рекламы (предназначенной исключительно той аудитории, которая заинтересована в показе объявления и в получении рекламируемого товара или услуги);
 - управление контекстной рекламой;
 - сбор данных и увеличение конверсии;
 - автоматизация работы с тизерными сетями (в которых рекламодатели могут прорекламировать свои услуги или товары на сайтах веб-мастеров);
 - анализ рекламы из социальных сетей;
 - управление показами медийной рекламы;
-

анализ рекламной статистики;
e-mail и СМС-рассылка;
средство организации контента, эффективного управления им;
измерение демографических показателей аудитории и т.п.».

Во всех сервисах для управления интернет-рекламой одним из главных показателей эффективности рекламы является конверсия, показывающая отношение числа пользователей, выполнивших целевые действия, к общему числу посетителей веб-ресурса. В процессе использования компьютерных технологий медиа-планерами можно выделить четыре основных направления развития исследований: «модели поиска и оценки; оптимизационные модели; имитационные модели; модели покупки площадей в средствах массовой информации».

Программы по медиа-планированию предоставляют широкие возможности по созданию и редактированию расписаний выхода рекламы в эфир, используют уникальную технологию прогноза аудитории для созданных расписаний, который позволяет проводить дальнейший анализ и планирование рекламных кампаний.

Список использованных источников:

1. Оришев А.Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 1 (5).
2. Карпова М.К., Стюхина С.С. Методы поиска творческих идей при создании рекламного продукта // В сборнике: Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив сборник статей X Международной научно-практической конференции. 2017. С. 48-52.
3. Суворов Г.А. Исследование возможностей оптимизации IT-бюджета компании // В сборнике: Информационные технологии в образовании и социальной сфере Материалы секции Международной научно-практической конференции "Актуальные проблемы информатики и информационных технологий". Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. 2017. С. 171-174.
4. Грачева О.А. Методологические подходы к управлению эффективностью рекламы и связей с общественностью компании в Интернете // В сборнике: Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях сборник научных трудов Двенадцатой Международной научно-практической конференции, посвященной 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова. Оренбургский филиал РЭУ им.Г.В. Плеханова. 2017. С. 189-198.

©Шевченко А.А., Зотова С.А., 2017

УКД 009

СПЕЦИФИКА НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Лунькова Е.А., Зотова С.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Ввиду процесса глобализации, крупные международные торговые марки все чаще ищут рецепты универсальности рекламных сообщений. Реклама глобальных транснациональных брендов сегодня актуальна для большинства региональных блоков, она универсальна, и в полной мере отображает целостный образ марки. Такие бренды не прибегают к созданию и продвижению локальных рекламных кампаний, а используют стратегию стандартизации для создания универсального имиджа продукта для планируемой зоны распространения.

Необходимость грамотной культурной адаптации импортного продукта в России, и в первую очередь это касается рекламы, сегодня совершенно очевидна. Но пока что отечественные бренд-менеджеры не до конца осознают насколько глубоко корни межкультурных особенностей уходят в почву рекламного продукта и как сильно это отображается на спросе товара у потребителей.

Для грамотно выработанной стратегии адаптации рекламных сообщений в первую очередь нужно глубокое понимание структуры понятия Национальная культура. Понятие Национальной культуры можно определить, как систему взаимосвязанных и взаимопроникающих элементов, в которой можно обозначить несколько первостепенных деталей. Эти детали, «точки схода», и будут являться определяющими особенностями, которые и будут проявляться на всех уровнях рекламного послания: визуальном, смысловом, понятийном, ролевом. Следовательно, именно они должны учитываться при воссоздании ткани рекламного продукта в новом культурно-национальном пространстве. У этих так называемых «узловых точек» есть некоторая градация. Так, их условно можно разбить на социально-исторические (контекст и реалии), ценностные, поведенческие, пространственные, лингвистические и маркетинговые [1, с. 331].

Представители одного культурного пласта объединены неким набором знаний – контекстом, который может не совпасть с контекстом другой культуры по своему содержанию и объему. Национально-культурный контекст проявляет себя на всех этапах подачи рекламного

материала, от базового оформления продукта (цвет, шрифт, орнамент) до сюжета видеоролика рекламируемой продукции. Например, в Соединенных Штатах Америки уже очень давно имеется традиция страхования имущества и жизни, в связи с этим большинству американцев не надо объяснять, что это такое и зачем им это нужно. А в России и постсоветском пространстве услуга страхования жизни не развита вовсе, поэтому видеоролик страховой компании, не объясняющий суть и выгоду услуги, а лишь создающий некоторую положительную атмосферу, будет вызывать недоумение и недоверие. В то время как в США и странах Европы такая подача будет вполне оправдана. Содержание и визуальное наполнение ролика в данном случае нуждаются в культурной адаптации: что считается само собой разумеющимся в одной стране, потребует расшифровки в другой. С учетом потребности в расшифровке должны быть перестроены все коммуникации бренда.

Особенности восприятия рекламных материалов в каждой стране вырабатываются исторически, и, безусловно, имеют собственный культурно-национальный подтекст. Они являются своего рода отражением когнитивной картины мира отдельно взятого народа. Эта картина и оказывает влияние на восприятие рекламы реципиентом.

По данным проводимых исследований, сегодня весомая часть больших транснациональных компаний выбирает стратегию стандартизации для своих маркетинговых кампаний, российский рынок здесь не исключение. Продукция зарубежных брендов выходит на отечественный рынок под тем же товарным знаком производителя, что и во всем остальном мире. Помимо этого, для отечественного рынка рекламной продукции специально адаптируются уже имеющиеся мировые рекламные слоганы и видеоролики. При этом рекламная кампания может быть идентичной той, что проводится для данной торговой марки одновременно на рынках других региональных блоков и стран.

Однако стоит заметить, что рекламные кампании пищевого сектора и напитков подходят под стратегию стандартизации с большим трудом, потому что привычки и традиции приема пищи и питья самым тесным образом связаны с национальной культурой. Проще унифицировать рекламу нового, чем давно известного бренда, потому что старые бренды на разных мировых национальных рынках представлены в несколько разрозненном варианте, в не согласующихся между собой образах или же на разных стадиях своего жизненного цикла. Это ведет к не оптимальным результатам в разработке и внедрении новых маркетинговых программ.

Статистами в области психологии рекламы была подробно изучена предрасположенность разных людей к тому, чтобы акцентировать внимание и углубляться в суть и одобрять или отрицать идею, положенную в рекламу того или иного продукта. Люди, относящиеся к различным психологическим типажам, разумеется, не будут одинаково относиться к разным видам рекламы; у них уже сформировалось собственное видение отдельных товаров и их брендов. Это означает, что, если определенный рекламный ролик целиком оправдан для одного человека, другой человек не поверит ни единому произнесенному в нем слову.

Под каким углом должна быть выставлена камера, чтобы «смотреть» глазами зрителя, какой именно призыв должен содержаться в лозунге, насколько регулярно нужно демонстрировать рекламный ролик в эфире, как позиционировать товар, какие визуальные составляющие использовать для дизайна упаковки, любая мелочь, вплоть до средней длины кадра, цвета – все эти составляющие необходимо учитывать при внедрении продукта на национальный рынок. А подсказки можно обнаружить в ткани национальной культуры [2, с. 175].

Небезызвестный голландский социолог Герт Хофстеде, занимающийся исследованием различных культур, сумел доказать: не только сущность, но и величина сходных для граждан одной страны знаний различна.

Сделав глубокий сравнительный анализ различных культур и национальных сообществ, Хофстеде определил основные составляющие культурного пласта, влияющие на гражданское общество.

Во-первых, он обозначил такое понятие как Дистанция власти. В его трактовке Дистанция власти – есть степень, в коей граждане, наделенные властью в меньшей степени, не сопротивляются факту неравномерного рассредоточения власти. Это объясняется тем, что в гражданских сообществах с выраженной степенью дистанции власти подобная градация рассматривается как рядовое явление, каждый из участников сообщества занимает определенную позицию в разных социальных сферах, скажем, в работе и семье.

Индивидуализм, противопоставленный коллективизму. Индивидуализм, по мнению Хофстеде, находит отклик в таких культурах, где члены общества проявляют заботу исключительно о себе и самых близких родственниках, и они противопоставлены людям, которые принадлежат к другим членам группы (не родственники) или же таким

группам, представители которых проявляют заботу о своих родственниках в обмен на их преданность.

Существует некоторая градация по гендерному признаку, которая уходит корнями во времена доисторические. Здесь мужское начало противостоит женскому. Наивысшими ценностями в обществе доминирующим показателем начала мужского (патриархат) будут являться успех и завоевание, достижение. В противопоставление им, высшими ценностями в общественной формации с доминирующим показателем начала женского (матриархат) будет уют, качество жизни забота о близких.

Вот немногие из аспектов, которые можно обозначить для того, чтобы иметь ориентиры при национальной адаптации рекламных материалов.

Подводя небольшой итог можно сказать, национально-культурные признаки рекламных концепций обнаруживают себя в различиях по одинаковым вопросам, но в разных национальных культурах, а кроме этого в наличии уникальных концепций, которые актуальны только для одной отдельно взятой культуры.

Список использованных источников:

1. Боровкина Ю.Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации. – М., 2009. – 331 с.
2. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи. – М., 2010. -175 с.

©Луныкова Е.А., Зотова С.А., 2017

УДК 316.628.2

**ЦВЕТОВАЯ ГАММА
И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПСИХОФИЗИОЛОГИЮ ЛЮДЕЙ**

Изиева М.О., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Психолог – это специалист, который занимается изучением проявлений, способов и форм организации психических явлений личности в различных областях человеческой деятельности для решения научно-исследовательских и прикладных задач.

Одной из таких задач, решаемых психологом, является изучение проявления различных психологической составляющей по отношению к конкретной рекламе, а то есть проведение исследования психологического процесса человека на содержание и характеристики рекламы.

Анализ психических процессов в психологии рекламы позволяет нам как можно ближе подойти к пониманию психики и сознанию людей, а так же получить полезную информацию для общей, социальной психологии и других отраслей науки. Тем самым, воспользовавшись этими знаниями, мы можем решить не только основные задачи, как например, влияние цвета на психофизиологию людей, но найдем решение в применении данных знаний при создании рекламы [5, с. 272].

Нашим начальным и основным источником информации о внешнем мире являются ощущения. Это процесс субъективного отражения реальных предметов и феноменов действительности с помощью психических явлений о свойствах внешнего мира. Но данный процесс позволяет познавать лишь отдельные свойства объектов при непосредственном влиянии на органы чувств.

Существует такая проблема, как «передача ощущений» через средства СМИ. Ведь через экран телевизора, сложно понять, какой продукт на вкус или как он пахнет. В частности к таким продуктам относятся пищевые, парфюмерные, табачные и другие отрасли легкой промышленности, выпускаемые на рынок в качестве удовлетворения потребностей людей в их ощущениях.

Поэтому чаще всего в рекламе изображают людей, получающих удовольствие от ощущений, создаваемых товарами. Но для создания такой рекламы требуются определенные знания в психофизиологии, социальной психологии, физиогномики, психологии невербальных коммуникаций и пр., для нахождения новых методов и приемов с целью привлечения потенциальных покупателей к продукту, а так же возникновения соответственной наиболее сильной реакции на предлагаемый людям товар.

Как показывают исследования у разных групп людей и отдельно индивидов – различные предпочтения в ощущениях. Это говорит о том, что человек может отличаться разнообразными особенностями, например, возрастом, его половой принадлежностью, национальностью, культурными традициями, особенностями физиологии или воспитания, привычками, культурными традициями и многими другими факторами. Одни предпочитают пользоваться духами с цветочным ароматом, другие склоны к цитрусовым запахам. Однако все эти физиологические различия вкусовых предпочтений могут существенно регулироваться рекламой, которая создает явление социальной моды.

Такая проблема, как ощущения в маркетинге, является важной составляющей любой рекламы, поэтому некоторые рекламодатели организуют разнообразные публичные мероприятия с дегустациями

собственных продуктов или же массовую бесплатную раздачу случайным прохожим на улице, в торговых точках и т.п. В подобных презентациях продуктов принять участие может ограниченное количество людей и затраты неимоверно велики, по этим причинам цель проведения лабораторных исследований разнообразных ощущений в рекламе практически никогда не теряет своей актуальности.

Начиная экспериментально исследовать рекламу, психологи уже тогда понимали важность изучения и практического использования ощущений. Так, огромное значение придавали цветовым ощущениям.

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще-красный», ощущаем «воздушно-белый», слышим запах «зелени». Сфера использования цветов сильно расширилась в последнее время. Воздействие отдельных цветов и их оттенков были протестированы и теперь используются более целенаправленно: в сфере моды, на телевидении, в журналах и фотографии, но, прежде всего, в рекламе [3, с. 37].

Выбор рекламной стратегии часто зависит от категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы порошка, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В мировой практике рекламы товары обычно разбивают на отдельные группы [4, с. 527].

Экспериментально было показано также, что психологическое воздействие при использовании механизмов восприятия рекламных объявлений с учетом контраста определяется не только сочетанием цветов, но и их геометрической формой, размерами объявлений, соотношением текстового материала, графики и т.д. Основным правилом проектирования рекламных объектов, основанных на эффекте контраста, стало правило: «Делать не так, как делают другие».

Начиная экспериментально исследовать рекламу, психологи уже тогда понимали важность изучения и практического использования ощущений. Так, огромное значение придавали цветовым ощущениям. Контрастность цвета, яркость, насыщенность, соответствие необходимым эмоциям, а также всевозможные сочетания цветов и до сих пор являются важным направлением психологических исследований в рекламе.

Изучая ощущения, психологи рекламы всегда придавали особое значение цвету и эффектам контраста.

В известной книге «Путь к покупателю» начала двадцатого века К.Т. Фридендер утверждал, что «конечной целью всякой рекламы является воздействовать на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его

к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара... Последней и главной задачей рекламы является побуждение к покупке. Все те моменты, которые вызывают добровольный акт покупки, как, например, размышление, инстинкт, внушение, привычки к подражанию, должны быть нами здесь исследованы».

Так же К. Т. Фридендер выдвинул свое мнение понимания цветовой гаммы и рассказал, о том, какое представление нам дают те или иные цвета в рекламе.

Яркие цвета сами по себе притягивают внимание в первую очередь. Они бросаются в глаза и могут дать нам мощный заряд энергии от увиденной рекламы, или же наоборот могут быть слишкомброскими, кажущимися назойливыми. Следовательно, кричащие цвета нужно употреблять лишь в редких случаях или малом количестве [2, с. 200].

Такие цвета как красный, оранжевый, желтый или белый визуально делают предмет больше, чем он есть на самом деле, а более темные цвета: черный, синий дают обратный эффект. «Так, например, одинаковые геометрические фигуры, – повествует К.Т. Фридендер, – кажутся нам разными по величине, если один из них черный, а другой – белого цвета. Быстрота восприятия нашим глазом резко красного цвета заставляет красные предметы казаться более близкими, чем на самом деле» [1, с. 115].

Данной темой цветового зрения занимались такие знаменитые на весь мир ученые, как Штейнер, Парацельс, Кандинский и Гете. При их многочисленных изучениях мнения авторов сравнительно конкретного оттенка могли расходиться – приведем несколько характеристик, которыми исследователи наделили ряд оттенков.

Современное общество не обходится без таких средств массовой информации, как: телевидение, печатная реклама: газета, плакаты, всевозможные листовки, где можно увидеть цветную рекламу. Поэтому важнейшей задачей психологии и семантики цвета в рекламе является развитие технологий привлечения потенциальных потребителей с помощью цветовой гаммы и перспектива рекламно-информационной индустрии. Чем шире наши познания в данной сфере, тем успешней она совершает свою деятельность.

Список использованных источников:

1. Базыма Б. А. Психология цвета. Теория и практика. – М.: Речь, 2005
2. Гёте И. В. Учение о цвете. Теория познания: Пер. с нем. Изд. 3-е. – М.: Книжный дом, 2012.

3. Нелюбова М. В. Психология цвета. Авторский курс лекций. – М., 2001

4. Ю. В. ГУСАРОВ. Менеджмент рекламы: Учеб. пособие – М.: ЗАО «Издательство «Экономика». 2007

5. Семенов Б. Д. . Рекламный менеджмент: учебное пособие. – 2-е изд. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». 2001.

©Изиева М.О., Мореева Е.В., 2017

УДК 331.54

ПРОФЕССИЯ EVENT-МЕНЕДЖЕР

Айгинина А.С., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

В современном мире потребитель становится все более и более избалован обилием различной яркой и креативной рекламы в интернете, СМИ, на телевидении, баннерах, на улицах. Потребитель становится устойчив к различного рода акциям и предложениям, торговые марки и бренды сливаются в одно, что невозможно уже отличить от другого, и понять, кто и что предлагает, продает и т.д. Традиционные методы рекламы уже не работают, доверие к ним потребителей снижается с высокой скоростью. Поэтому компании в этих условиях вынуждены изобретать новые и еще более креативные способы по привлечению внимания потребителя, выделиться из общей массы конкурентов и продать свой продукт. В связи с данной тенденцией, возникла сфера event-индустрии [2, с. 11]. А для этого необходимы и определенные специалисты – event-менеджеры.

Профессия event-менеджера стала актуальной и популярной в России относительно недавно, в связи с новизной самой сферы. Event-менеджер – это специалист, который занимается организацией деловых и развлекательных мероприятий для компаний и частных лиц. Event-менеджер занимается организацией и проведением разного рода мероприятий: корпоративных мероприятий, конференций, тренингов, праздников, частных вечеринок, дней рождений, юбилеев, свадеб и т.д. Он отвечает за разработку идеи, составление сценария, подбор места проведения и персонала (артистов, музыкантов, аниматоров и других подрядчиков), донесение информации до гостей и решает много других организационных задач.

Должность event-менеджера необходима в агентствах, оказывающих услуги организации развлекательных и деловых мероприятий, а также в крупных компаниях, где много внутренних собраний, праздников и вообще мероприятий [2, с. 11].

История профессии берется еще с древних времен. Раньше, еще в древние времена, люди устраивали праздники себе сами, и в организации праздников участвовал весь народ – кто во что умел, тем и помогал, и участвовал. Главным организатором, как правило, был хороший управленец и лидер, который мог грамотно раздать нужные задачи разным людям. Примерно в конце 20 века разделение труда привело к тому, что организация мероприятий стала отдельной отраслью и на рынке появилась профессия event-менеджера – организатора мероприятий [1, с. 45].

В обязанности event-менеджера входят различные должностные обязанности. Основными должностными обязанностями event-менеджера являются:

Организация мероприятий:

- создание креативных концепций, идей, сценариев;
- составление смет и календарных графиков;
- подбор площадок, реквизита и необходимого персонала;
- организация всего необходимого для участников и гостей;
- создание отчета и оценки эффективности проведения мероприятий;
- поиск и привлечение подрядчиков, управление и организация процесса их работы;
- согласование работ с другими отделами (PR, рекламы, продаж);
- ведение документооборота по проводимому мероприятию [1, с. 24].

Порой в круг обязанностей организатора мероприятий (особенно если он работает в агентстве) входит:

согласование всех действий по подготовке мероприятия с клиентами;
контроль платежей заказчиков.

На данный момент на российском рынке существуют основные требования к event-менеджеру:

- высшее образование;
- опыт работы (как правило, от 2 лет);
- владение ПК;
- умение работать с артистами, площадками, подрядчиками и event-агентствами;
- навык создания презентаций – коммерческих предложений;
- организаторские способности.

В некоторых компаниях также требуют:

права категории В;
знание английского языка (или некоторых других);
опыт работы с VIP-клиентами (это связано со спецификой представителей данного сегмента клиентов) [2, с. 13].

Внутри сферы организации мероприятий бытует такой термин, как «многорукий-многоног», который описывает event-менеджера. Ведь event-менеджер – это трудолюбивый, стрессоустойчивый, многозадачный, всемогущий, творческий, креативный, активный, жизнерадостный, отзывчивый, коммуникабельный, дружелюбный, преданный, ответственный, организованный, строгий, добрый и быстрый, а также еще друг, руководитель, организатор, помощник, поддержка и спортсмен, флорист, критик и еще много кем он может быть. Поэтому часто и функционал event-менеджера нет возможности прописать полностью, так как в зависимости от специфики мероприятий меняется функционал, возникают различные форс-мажорные обстоятельства, которые не входят в рамки прописанных должностных обязанностей менеджера, а порой и в управление мероприятием.

В связи с этим, хотелось бы отметить что event-менеджер – это многофункциональный специалист, который отлично проявит себя не только в организации мероприятий, но и в управлении проектами в различных сферах. Это тот сотрудник, который не испугается нестандартной задачи и не скажет: «Это не входит в мои обязанности», он будет знать ответственность и важность создания и реализации всего мероприятия и сделает все возможное для достижения поставленной цели и задачи.

Список использованных источников:

1. Статья Сергея Щеринова, [Online]: <http://enjoy-job.ru>
2. Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010.
3. Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2007.

©Айгина А.С., Мореева Е.В., 2017

УДК 659.1.012.12

РЕСТОРАН «ЯРЬ» КАК ПРИМЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БРЕНДА

Алексеева В.А., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Устойчивый бренд создается из трех основных частей:

1. Собственно бренд.
2. Маркетинговые программы бренда.
3. Вторичные ассоциации.

Основные элементы собственно бренда: имя марки, логотип, символ, особенные признаки, упаковка, слоган. Все вместе эти элементы выполняют задачи достижения запоминаемости, осмысленности, заменяемости, адаптивности и защищаемости. Маркетинговые программы бренда: по продукту (раскрытие функциональной и символической пользы); по цене (восприятие ценности); по каналам распределения; по коммуникации. Вторичные ассоциации: также способствуют развитию бренда – компания, страна производства, другие марки компании, действия, события вокруг компании [1, с. 18].

Рестораны, являющиеся объектами культурного наследия, полностью вписываются в эти три основные части, и, более того, является прекрасным историческим примером устойчивого развития, в частности развития бренда. Речь идет о старинном великолепнейшем ресторане «Ярь», который считался самым элитным и модным на протяжении всего 19 – начале 20 веков. «Ярь» был местом притяжения людей императорской фамилии, московского золотого купечества, богемы.

После же революции, сам, будучи закрытым, он впоследствии даст жизнь не менее легендарной, исторической (а о ней упоминают только с такими эпитетами) гостинице «Советская», которая стала местом встречи тех, кто вершил историю страны и мира.

В свою очередь, отель, воплощение сталинского ампира, стал залогом сохранности и возрождения уже в наши дни ресторана в стиле модерн. В 90-е гг. прошлого столетия «Ярь» воскрес из пепла, подобно птице феникс. Великолепные интерьеры были воссозданы по историческим эскизам буквально по сантиметрам [2, с. 54].

С тех самых пор неотделимо друг от друга «Ярь» и «Советский» привлекают огромное количество гостей отечественных и зарубежных.

Маргарет Тэтчер, Индира Ганди, Мирей Матье, Пьер Карден, Арнольд Шварцнеггер – это далеко не все имена тех знаменитых людей, чьи портреты украшают холл гостиницы.

С 1969 года в стенах этого же здания разместился театр «Ромэн» – самый старый, а по тому самый известный из ныне действующих цыганских театров мира. Эпатажный «Ромэн» стал неотъемлемой частью блестящего ансамбля отеля «Советский».

Устойчивое развитие бренда должно вносить вклад во взаимопонимание различных культур, что и наблюдается на примере театра «Ромэн» вместе с рестораном «Ярь» и отелем «Советский».

Все те, кто однажды поселился в уникальных номерах или апартаментах, стремятся сюда каждый следующий раз. И не удивительно, ведь здание отеля «Советский» является объектом культурного наследия регионального значения. А ресторан-легенда «Ярь» – вновь центр притяжения элиты, богемы, интеллигенции и тех, кто просто любит ожившую историю роскошной Москвы.

Изюминка ресторана/отеля ныне – знаменитая шоу-программа «Фаберже», что способствует привлечению гостей не только поужинать в «ЯРЕ», а также поселиться в роскошных номерах «Советского». Выдержанное в лучших традициях дореволюционного «Яра», шоу стало визитной карточкой ресторана наряду с изумительными интерьерами, традиционным для «Яра» высочайшим уровнем обслуживания и историческими блюдами русской кухни, которые готовятся командой под руководством замечательного шеф-повара Николая Ледакова. Подаются они здесь уже более 100 лет, в частности, конечно же, это известнейший любимый десерт Пушкина «Малиновый суп». Уникальна и высота потолков в ресторане, которая позволяет демонстрировать воздушные акробатические трюки.

Одним из основополагающих принципов устойчивого развития бренда также является вклад в сокращение масштабов безработицы и обеспечение жизнеспособности долгосрочных экономических процессов, включая постоянную занятость. И в этом отель «Советский» и ресторан «Ярь» преуспели более чем.

История отеля «Советский» началась с легендарного ресторана «Ярь». На базе ресторана была построена гостиница «Советская» в 1952 году по личному указу сына «вождя народов» Василия Сталина. Гостиница предназначалась для приемов правительственных делегаций. К сожалению, бурные 90-е не пощадили ни гостиницу, ни ресторан, столь любимые народом. Гостиница Советская пребывала практически в

состоянии застоя до 1998 года. Именно этот год можно считать новой датой рождения современного Легендарного отеля.

Сегодня «Советский» представляет собой уникальный клубный отель с домашней атмосферой и встречает гостей приветливыми улыбками сотруddников и бокалом шампанского.

А визитной карточкой отеля «Советский», является номер 301, который постоянно занимал сын Иосифа Сталина - Василий. Апартаменты были выполнены по его заказу.

Это была долгая и очень трудная дорога, которая явила собой исторический пример устойчивого бренда от окраинного пустынного дачного поселка до элитного ресторана, на его основе шикарной гостиницы и уникального в свое время театра, и, в конечном счете к триумфальному возвращению легендарного «Яра» теперь уже с современным лоском и в нерушимом тандеме [1, с. 34-38].

И этот блестящий тандем можно назвать брендом туристской дестинацией – он привлекает к себе нескончаемый поток гостей, экскурсантов, туристов, предоставляет все необходимые туристические услуги: размещение в легендарном отеле «Советский», питание и развлечения в еще более легендарном ресторане «Ярь», досуг в знаменитом театре «Ромэн». И в своей целостности это полноценный туристический объект исторического, культурного, архитектурного наследия.

Объект, который удовлетворяет экономические, социальные и эстетические потребности туристов в настоящем, сохраняет эту возможность в будущем, не наносит вреда окружающей среде, поддерживая экологическую целостность, и не просто сохраняет культурное наследие, ну и приумножает его, действуя под лозунгом «Возрождая традиции».

Список использованных источников:

1. Жан-Ноэль Капферер Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. – М.: «Вершина», 2007. – С. 448. ISBN 5-9626-0015-0

2. Максимов В., Кокорев А. Человек из «Яра». М., 2001.

©Алексеева В.А., Мореева Е.В., 2017

УДК 659.1

МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Короткова Е.А., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

XXI век – время обратной связи, период, который ориентируется, в первую очередь, на человека, осознается его главная роль в развитии общества. Учитывая активное развитие правового поля, как в отдельных государствах, так и международное законодательство, научный интерес соотношения этики и права, их взаимодействия и влияния друг на друга, стал возрастать.

Сегодня в мировом сообществе информационная составляющая является основным способом донести до общественности не только информацию о продуктах и услугах, но также и о геополитической обстановке, сформировать тем самым определенный образ действий. Что, безусловно, является ключевой составляющей для формирования общественного мнения [2, с. 14].

Наша страна – не исключение. Динамичность информационных процессов способствует эффективному диалогу между властью и обществом, тем самым усиливая ответственность государства, в первую очередь социальную, позволяя определить потребности самых различных социальных групп.

В свою очередь, реклама побуждает потребителя к определенным действиям, которые воспринимаются последним зачастую как единственно возможное поведение. Этика позволяет регулировать деятельность производителей рекламы как в рамках законодательно закрепленных норм, так и в рамках существующих в обществе норм морали.

Регулирование рекламной деятельности в Западных странах предполагает наличие следующих регуляторов:

- государственное регулирование;
- регулирование со стороны бизнеса;
- саморегулирование.

Государственное регулирование современных стран имеет следующие черты:

- рекламное законодательство, не требующее существенных доработок;

эффективная работа органов власти в сфере рекламных коммуникаций;

широкая судебная практика по исследуемой проблематике;

эффективная координация сотрудничества органов государственной власти и общественных организаций по вопросам рекламной деятельности.

Безусловно, имеют место быть национальные особенности государственного регулирования, которые зависят от уровня развития экономики государства, от менталитета и социокультурных факторов.

Необходимо отметить, что, несмотря на правовое регулирование рекламы важным регулятором является саморегулирование через некоммерческие организации, объединяющие субъекты предпринимательской деятельности.

С целью недопущения нежелательных последствий воздействия рекламы на потребителей на международном уровне были разработаны и внедрены кодексы, устанавливающие нормы и правила для работы в сфере рекламной деятельности, которые с одной стороны защищали интересы потребителей, а с другой стороны ограничивали деятельность товаропроизводителей установленными социально-этическими нормами.

Безусловно, становление российского рекламного рынка происходит с определенными особенностями, которые учитывают:

во-первых, молодой возраст рынка рекламы в России;

во-вторых, преобладающую роль государственного регулирования.

Основным регулятором рекламы со стороны государства является национальное законодательство, которое состоит из основного нормативного правового акта – Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ, в развитие которого издаются новые либо вносятся изменения в уже действующие юридические акты: Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ, Глава 70. АВТОРСКОЕ ПРАВОГК РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ, Федеральный закон «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ, Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 и другие [1, с. 34-38].

Кроме того, издаются специальные акты, которые определяют особенности рекламы конкретных товаров либо групп товаров (например, лекарственные средства, косметическая продукция, детское питание, алкогольная и табачная продукция).

Таким образом, законодательная база является основным инструментом государственного контроля рекламной деятельности.

Государственный контроль и надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации в сфере рекламы осуществляет Федеральная антимонопольная служба России.

В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий антимонопольные органы применяют к нарушителям меры административного наказания и воздействия.

Согласно опубликованной на официальном сайте ФАС России статистике нарушений законодательства о рекламе количество постановлений о наложении штрафов в 2016 году (2945 постановлений) значительно сократилось по сравнению с предыдущими периодами (в 2013 г. – 4342 постановления, в 2014 г. – 3562 постановления, в 2015 г. – 3984 постановления).

Благодаря правовым нормам рекламопотребители формально защищены от последствий ненадлежащей рекламы: заблуждение относительно товара (услуги), которое способно нанести вред здоровью, жизни, окружающей среде, репутации, а также сформировать отличные от общественных интересов правила и нормы поведения.

Однако, по мнению авторов, особняком в механизме регулирования рекламной деятельности стоит сам потребитель, как адресат рекламных сообщений. Именно потребитель вправе либо самостоятельно, либо в составе общественной группы (организации), обратиться за защитой своих прав и законных интересов:

непосредственно к рекламодателю, как к источнику рекламного сообщения;

в СМИ;

в органы исполнительной власти;

в рамках гражданского судопроизводства в судебные органы с исковыми заявлениями о возмещении убытков, вреда, причиненного здоровью или имуществу, компенсации морального вреда либо с заявлением о публичном опровержении ненадлежащей рекламы;

в саморегулируемые организации.

Список использованных источников:

1. Международный кодекс рекламной практики международной торговой палаты (МТП) (в ред. от 2 декабря 1986 г.).

2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // СПС «Гарант».

3. Официальный сайт ФАС России / Главная/ пресс-центр/ Медиа-архив/ Инфографика/ Сравнительная статистика нарушения законодательства о рекламе/ <https://fas.gov.ru/press-center/media->

[arxiv/infografika/sravnitelnaya-statistika-narusheniya-zakonodatelstva-o-reklame.html](http://arxiv.infografika/sravnitelnaya-statistika-narusheniya-zakonodatelstva-o-reklame.html)

©Короткова Е.А., Мореева Е.В., 2017

УДК 364.144

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖИ
В СФЕРЕ ЗАНЯТОСТИ И ИХ РЕШЕНИЕ
НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ г. МОСКВЫ**

Коровина Л.В., Одинцова О.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Молодежь – это социально-демографическая группа населения, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, их специфических интересов и ценностей.

По официальным данным Росстата за 2016 год, в Российской Федерации проживает 30,1 миллионов человек, которых можно отнести к данной категории.

Именно молодёжи свойственно осваивать и транслировать как позитивный социальный опыт, так и негативные тенденции, которые существуют в период перехода к рыночной экономике. Не вызывает сомнения и положение о том, что молодёжь – это будущий носитель всех социально-экономических функций.

Вступление молодежи в рынок труда с целью поиска работы сопровождается рядом особенностей и проблем, связанных с трудоустройством, условиями, характером, интенсивностью, продолжительностью и привлекательностью труда. Способность ориентироваться и функционировать в нынешней экономике, а также готовность к условиям рынка труда у современной молодежи значительно отличаются от тех потребностей и способностей, которые были у предыдущих поколений. Стремительное увеличение социальных связей с молодежью других, более развитых стран, быстрое внедрение и распространение сравнительно высоких стандартов жизни приводят к росту потребностей у молодежи, которые невозможно удовлетворить за счет традиционных источников – стипендии или помощи со стороны родителей. Вместе с тем, рост инфляции и экономические потрясения вызывают у большинства молодежи острый недостаток средств на самое

необходимое – питание, одежду, приобретение учебной литературы, оплату образования, жилья и т.д.

Проблемы в сфере молодежной занятости рассматриваются экономистами, социологами, психологами и другими учеными. Такие деятели социально-экономических наук как Е.В. Касимовский, Э.Н. Фетисов, С.Н. Иконникова посвятили много исследований проблеме трудоустройства молодежи.

Одной из основных проблем при трудоустройстве молодежи является то, что вышедшие на рынок труда после получения соответствующего образования молодые люди, отличаются высоким уровнем теоретической подготовки и отсутствием практических навыков и опыта работы. Данные факторы делают соискателей малопривлекательными для работодателей, тогда как у молодого человека осознание своей хорошей подготовки, наличие амбиций и честолюбия, стремление к успеху формирует завышенные требования к будущему рабочему месту, условиям и содержанию труда, а также к оплате. В связи с этим возникает такая проблема, как противоречие между оценкой работодателем молодого работника и самооценкой последнего, что, зачастую приводит к невозможности трудоустройства.

Более того, положение большинства молодежи, которой удалось трудоустроиться, на современном этапе по-прежнему далеко от стабильного, так как ее большинство трудится не по специальности, а занято малоквалифицированным или неквалифицированным трудом. Сегодня очень многие работодатели не считают необходимым обеспечить юных работников достойными условиями труда: не обеспечивают персонального рабочего места, заставляют их перерабатывать и не оплачивают сверхурочные работы, не одобряют получение дополнительного образования.

Еще одним блоком проблем в сфере занятости молодежи являются социально-психологические проблемы во время профессиональной адаптации. Одной из причин возникновения этих проблем является то, что в образовательных учреждениях развитию практических навыков будущего специалиста уделяется крайне мало внимания. В итоге в период адаптации на предприятии у молодого человека происходят изменения в профессиональном развитии, распорядке дня, так как он попадает в новый разновозрастной трудовой коллектив, у которого, как правило, сформировались свои социально-профессиональные ценности, идеалы, традиции и система межличностных и производственных отношений.

К сожалению, далеко не все молодые люди способны самостоятельно справиться с этими проблемами, и возникает такое страшное для развивающегося общества явление как молодежная безработица, которая является источником различных социальных проблем.

Для решения проблем молодежной занятости необходимо серьезное государственное вмешательство, которое будет нести разноплановый характер.

В Москве проводится большая работа с молодежью. Властями адекватно воспринимается тот факт, что проблемы с трудоустройством молодежи в регионе есть. Связано это с тем, что, несмотря на богатую экономическую инфраструктуру и огромное число предприятий, в Москве очень большое количество студентов и приезжих, которым очень трудно обеспечить достойные рабочие места.

Из-за большой востребованности трудоустройства молодежи в мегаполисе, в Москве был открыт центр занятости, направленный на решение проблем именно этой группы населения.

Государственное бюджетное учреждение «Московский центр занятости молодежи «Перспектива» был создан в 1996 году. Учредителем является Комитет общественных связей города Москвы. Основные задачи деятельности Центра:

- выявление, продвижение, поддержка активности молодежи во всех сферах;

- обеспечение трудового воспитания молодых москвичей;

- профессиональная ориентация молодежи;

- трудовая адаптация молодежи;

- обеспечение социальной поддержки молодежи, испытывающей трудности в трудоустройстве.

Ежегодно Центр помогает в трудоустройстве 40 тысячам юношей и девушек в возрасте от 17 до 29 лет. Функционирует он по таким направлениям как информирование молодежи, психологическое сопровождение молодежи, содействия деятельности трудовых объединений молодежи (групп молодых людей, выполняющих общественно-полезные работы с целью улучшения качества своей жизни и развития личных компетенций), а также профессиональное становление молодежи.

Еще одним способом трудоустроиться без особых проблем для студента являются ярмарки вакансий. Подобные мероприятия пользуются успехом у работодателей, т.к. позволяют в течение нескольких часов

познакомиться с большим количеством студентов и пополнить базы данных потенциальных сотрудников своих компаний. Выгодны они и для молодых людей, поскольку, находясь в одном и том же месте, можно сразу пройти несколько собеседований по приему на работу или оставить свои данные потенциальному работодателю. Сейчас ярмарки вакансий проходят практически во всех крупных ВУЗах города.

Помимо этого, в Москве еще существуют общегородские ярмарки вакансий: «Завтра – трудовая жизнь!» (для соискателей от 14 до 18 лет) и «Молодежь Москвы – экономике города!» (для соискателей от 18 до 29 лет). На таких мероприятиях можно лично пообщаться с представителями компаний, получить подробную информацию об интересующей работе. Тем, кто еще не определился с выбором, впервые ищет работу или хочет больше узнать о своих возможностях, будут помогать психологи. Они проведут индивидуальные консультации или профориентационное тестирование.

Еще одной формой приобщения к трудовой среде является деятельность в студенческих отрядах. Молодежная общероссийская общественная организация «Российские Студенческие Отряды» (РСО) – крупнейшая молодежная организация страны, которая обеспечивает временной трудовой занятостью более 240 тысяч молодых людей из 72 регионов страны, а также занимается гражданским и патриотическим воспитанием, развивает творческий и спортивный потенциал молодежи. На сегодняшний день существует 6 направлений деятельности отрядов, для того, чтобы выбрать свою направленность, не обязательно иметь профильное образование, поэтому отряды – это, помимо возможности на практике познакомиться с выбранной специальностью, прекрасный способ переквалификации и профессионального самоопределения.

В ходе проведения анализа деятельности учреждений Москвы по вопросам борьбы с безработицей среди молодежи, мы пришли к выводу, что она является достаточно эффективной и разнообразной.

Это говорит о том, что борьба с молодежной безработицей в столице ведется достаточно хорошо, о чем говорит достаточно низкий уровень безработицы в регионе и его экономическое благополучие.

Список использованных источников:

1. О. Н. Веричева, «Технология социальной работы с молодежью» – Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013 г. – стр.323-349
2. Статистический сборник «Экономическая активность населения Россия» - М.: 2016 г

3. Айдарова И.А. «Проблемы трудоустройства молодежи на рынке труда», «Гуманитарные научные исследования», №6, 2014 г.

4. В.Н. Бобков, Е.А. Черных «Влияние неустойчивой занятости на переходы молодежи на рынке труда», «Уровень жизни населения регионов России» № 3 (193), 2014 г., стр. 23–55

©Коровина Л.В., Одинцова О.В., 2017

УДК 378.014

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНОГО ОБЩЕСТВА В ВУЗЕ

Раков Н.О., Бузик Т.Ф.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Конкурентоспособность специалиста в современных социально-экономических условиях определяются не только качеством профессиональных компетенций, но и владением лидерскими компетенциями, социальной активностью, умением управлять коллективом или проектом, продуктивно организовывать работу с точки зрения эффективности функционирования структурного подразделения или организации в целом. В связи с этим возникает задача формирования личности, обладающей самообразовательной компетентностью, способами получения нового знания, умениями самостоятельно работать с информацией, необходимой для профессионального роста. Одним из педагогических условий, обеспечивающих реализацию самообразовательной компетентности, является формирование научно-исследовательских умений студента в процессе его участия в деятельности студенческого научного общества (СНО) [2].

Необходимо отметить, что научно-исследовательская работа студентов в вузе, как ведущая составляющая в процессе профессионально-личностного развития, способствует опережающему формированию у них профессиональных компетенций. Перспективными специалистами становятся те, кто овладел навыками и умениями исследовательской деятельности, при этом получив потенциал творческого саморазвития. Исследовательский принцип в профессиональном становлении студентов предполагает такую организацию образовательной деятельности, при которой они знакомятся с основными методами исследования, применяемыми в изучаемых ими науках, усваивают доступные им элементы исследовательской методики и овладевают умением

самостоятельно добывать новые знания в результате выполнения научной работы. Организация научно-исследовательской деятельности студентов через СНО позволяет повысить заинтересованность их в данном виде деятельности, так как она ориентирована на подготовку специалиста готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности.

Правильно организованная и спланированная научно-исследовательская деятельность студентов в процессе обучения в вузе выполняет ряд функций: образовательную, организационно-ориентированную, аналитико-корректирующую, мотивационную, развивающую, воспитательную [3]. На развитие самообразовательной деятельности студента в большей степени направлены: организационно-ориентационная функция, обуславливающая формирование умения ориентироваться в научных источниках и в выборе методов обработки информации; развитие умений организовывать и планировать свою деятельность, и мотивационная функция, связанная с организацией самообразования и развитием познавательных потребностей в познании разнообразных точек зрения.

Анализ деятельности СНО позволяет обозначить организационно-педагогические условия его эффективного развития в вузе [1]:

направления деятельности студенческой научной организации должны учитывать особенности профессиональной самореализации студентов;

развитие малых форм групповой деятельности студентов в виде проектных групп, клубов по научным интересам, научных кружков, что обуславливает реализацию личностно-ориентированного подхода и учет научных интересов студентов;

использование в организационной работе СНО проектных методов и конкурсных форм, которые выступают эффективным средством вовлечения студентов в научно-исследовательскую деятельность и развития у них опыта проектной работы;

осуществление в рамках СНО целенаправленной и системной работы, связанной с организацией и проведением мероприятий, которые способствуют развитию корпоративной культуры в студенческой среде.

Современные студенты избирательно относятся к участию в деятельности молодежных общественных объединений и организаций, так как для них важными являются цели и задачи общественной организации, их соответствие его личностным потребностям и интересам, а поэтому студент принимает участие в деятельности тех организаций и

объединений, цели и направления работы которых соответствуют его интересам. В этой связи важнейшей организационно-воспитательной задачей вуза является предоставление возможностей сформировать студенческие научные организации с разными направлениями деятельности для различных целевых аудиторий студентов.

Педагогическая практика показывает, что самообразовательная деятельность студента в рамках СНО предусматривает следующие формы его работы: организация и проведение научно-популярных лекций, мастер-классов и тематических лекториев, научно-образовательных школ, семинаров, викторин, предметных олимпиад; проведение научных конкурсов, выставок, конференций; организация консультаций по оформлению научных текстов, презентаций и по вопросам патентно-лицензионной работы; издание сборников научных трудов по результатам научной деятельности студентов; организация работы студенческих средств массовой информации, осуществляющих деятельность в интересах СНО: студенческой газеты, информационных стендов.

Ведущим принципом организации научно-исследовательской работы студентов как системы является обеспечение органического единства научного и учебного процессов и на этой основе повышение качества подготовки специалистов, усиление связи науки с производством [3]. В современных условиях одной из важных задач, которую ставит перед собой высшее учебное заведение, является совершенствование форм взаимодействия и выстраивание с предприятиями и организациями среду партнерских отношений, которая ориентирована на совместную подготовку специалистов и проведение научных исследований, разработок и проектов, а также на совместное использование исследовательской экспериментально-технической базы научной организации.

Основной формой научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеучебное время, является привлечение студентов для выполнения научных исследований, проводимых кафедрой с предприятием по хоздоговорной тематике. Выполнение проектов совместно с ведущими специалистами предприятий направлено на формирование команды, способной осуществлять генерирование креативных идей и их научно-практическое обоснование, выявлять пути и способы их реализации на практике. Кроме того, совместно с предприятиями проводятся научно-практические студенческие мероприятия, в которых участвуют студенты, магистранты и аспиранты.

Таким образом, в системе высшего образования одним из направлений реализации в образовательном процессе элементов научно-

исследовательской деятельности студентов, способствующих развитию творческой активности, следует выделить использование коллективной формы творческой деятельности в виде научного общества студентов.

Список использованных источников:

1. Богомазов, А.П. Студенческое самоуправление в современном университете: анализ и условия развития / А. П. Богомазов // Вестник БДУ. Сер.3. – 2014. – №2. – С.96-101.

2. Коровина, И.А. Педагогические условия использования самообразовательной деятельности как фактора формирования профессиональной направленности / И.А. Коровина // Вестник ЧГПУ. – 2011. – №12. – С. 139-146.

3. Чупрова, Л.В. Организация научно-исследовательской работы студентов в условиях реформирования системы высшего профессионального образования / Л.В. Чупрова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 5-2. – С. 167-170. Режим доступа: <https://applied-research.ru/ru/article/view> (дата обращения: 14.09.2017).

©Раков Н.О., Бузик Т.Ф., 2017

УДК 378.184:373.62

**СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО ВУЗА
КАК ИНСТРУМЕНТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА**

Сыкеев Д.В.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Современные студенческие научные общества (СНО) имеют комплекс средств, направленных на раскрытие научного потенциала молодежи посредством продвижения результатов научно-исследовательской деятельности и внешнего взаимодействия в контексте науки, образования и профориентационной работы в структуре образовательной политики региона.

Значимость обеспечения образовательной политики прямо вытекает из списка релевантных задач государственных органов на федеральном уровне. К таковым относится создание и продвижение условий для расширения и взаимодействия всех субъектов образовательного процесса, их комплексная работа в векторе повышения образовательного уровня граждан страны. Образование определяет качество трудовых ресурсов,

непосредственно влияя на состояние экономики – главного показателя развития страны.

Студенческое научное общество как институт студенческого самоуправления в рамках высшего учебного заведения, города и региона обоснованно оказывает содействие в формировании модернизированной образовательной политики [1, с. 124]. Студенческий интеллектуальный капитал, входящий в состав таких обществ, способствует интеграции науки, образования и научно-практической деятельности в вузе технической специализации [2, с. 107], выступает как в роли потребителя, так и в качестве производящей силы в образовательном пространстве. СНО высшего учебного заведения может оказывать значительное влияние на образовательную атмосферу в регионе, генерируя мероприятия по приоритетным в определенной области проблемам как внутри вуза, так и за его пределами: в школах и других учебных заведениях.

Самостоятельность и социальная активность должны реализоваться студентами через социально полезную деятельность. Следовательно, все усилия студенческого самоуправления должны быть направлены на вовлечение обучающихся в такую деятельность. Поиск и поддержка талантливых детей является одним из приоритетных направлений в образовательной среде. В связи с этим СНО ДИТИ НИЯУ МИФИ разрабатывает и реализует основные направления деятельности в рамках профориентационной работы по выявлению и поддержке талантливых обучающихся школ. Представляется целесообразным обратить внимание на социально-значимые проекты в рамках профориентационной работы.

Роль студенческого научного общества с точки зрения образовательной политики представляет собой внешнее взаимодействие высшего учебного заведения, направленное на решение социально-значимых вопросов, являющихся приоритетными на данный момент в городе и регионе. Такое взаимодействие реализуется через разработку и проведение профориентационных, профессиональных и научно-исследовательских конкурсов, конференций, школ-семинаров, образовательных курсов для школьников и студентов.

Ярким свидетельством социальной значимости студенческого научного общества в образовательной политике является организация и проведение СНО ДИТИ НИЯУ МИФИ регионального конкурса для школ Ульяновской области. Цель мероприятия – вовлечение обучающихся средних школ в сектор информационных технологий (ИТ) посредством теоретического и практического ознакомления с основными направлениями развития ИТ: инновационные технологии и образование.

Это прямо связано с нехваткой квалифицированных специалистов в этой сфере в регионе.

Конкурс направлен на формирование положительного имиджа Ульяновской области как региона прогрессивных информационных технологий через популяризацию среднего профессионального и высшего образования в ИТ-сфере, повышение познавательной активности обучающихся и увеличение их общего уровня информированности о событиях ИТ-сектора региона. В связи с этим, основными задачами конкурса следует обозначить: раскрытие потенциала средних общеобразовательных учреждений для увеличения числа квалифицированных кадров в ИТ-индустрии; улучшение мотивационной основы обучающихся для дальнейшего приобретения квалификации ИТ-специалиста; увеличение познавательной, проектной и творческой активности обучающихся в сфере информационных технологий. Деятельность СНО в данном контексте способствует более осознанному выбору ИТ-направлений обучения обучающимися, тем самым увеличивая количество абитуриентов в вузы, ведущие подготовку квалифицированных кадров для ИТ-сектора экономики.

Студенты научных обществ, обучающиеся на технических специальностях, очевидно, имеют целостное представление о возможностях и проблемах обучения информационным технологиям в современных школах. Им легче определить и организовать эффективный путь вовлечения обучающихся в сферу ИТ, взаимодействуя с опытными преподавателями вуза и педагогами школ. К тому же, студенческое научное общество может использовать все возможности, доступные в городе, регионе и принимать участие в любых видах поддержки для студенческих сообществ на федеральном уровне, например, в Ульяновской области, функционирует Фонд развития информационных технологий, обеспечивающий финансирование значимых ИТ-проектов в сфере образования для их реализации.

Необходимо отметить, что проведение конкурса на региональном уровне является студенческой коллективной работой, представленной в форме социального проекта, который включает практические способы решения актуальной для региона проблемы. Педагогическая практика показывает, что социальная инициатива студентов рассматривается как форма проявления студентами собственных профессиональных потребностей и реально применяемый в образовательном процессе инструмент повышения качества профессиональной подготовки

специалиста в вузе, а также способ взаимодействия такого специалиста с социальной действительностью в условиях рыночных отношений [3].

Таким образом, студенческие научные объединения, используя потенциал высшего учебного заведения, возможности, существующие в конкретном городе, районе, субъекте РФ вносят значительный вклад в формирование современной образовательной политики государства посредством реализации социально-образовательных проектов и мероприятий, что положительно сказывается на всех участниках образовательной системы.

Список использованных источников:

1. Кондракова, И.Э. Образовательная политика: содержание понятия [Электронный ресурс] // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2010. – № 128. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatel'naya-politika-soderzhanie-ponyatiya> (дата обращения: 29.09.2017).

2. Андронов, И.С. Студенческое научное общество в структуре интеллектуального капитала высшей школы [Электронный ресурс] // Роль интеллектуального капитала в экономической, социальной и правовой культуре общества XXI века. – 2016. – С. 106-109. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27588352> (дата обращения: 07.10.2017).

3. Дашевская, Л.В. Социальные инициативы студентов как фактор повышения качества подготовки специалиста в вузе [Электронный ресурс] : автореф. дис. канд. пед. наук / Дашевская Людмила Владимировна. – СПб. : РГПУ им. А.И.Герцена, 2005. Режим доступа: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08> (дата обращения: 08.10.2017).

©Сыкеев Д.В., 2017

УДК 658.788.4

**СОВРЕМЕННАЯ УПАКОВКА ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Захарова В.А., Черноусова Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

В последнее время упаковка продукции стала играть все большую роль в маркетинговой деятельности промышленных и торговых предприятий.

Ранее упаковка выполняла только утилитарные функции, обеспечивала сохранность товара. Однако время идет вперед и упаковка

вместе с ним. В современном обществе ее роль изменилась, она приобрела значение идентификатора марки или бренда товара, стала маркетинговой стратегией компании, стала связующим звеном между производителем и потребителем. Сейчас мы ее рассматриваем в роли инструмента продвижения торговой марки. Упаковка борется за покупателя, облегчает продвижение товара. Она, как представитель производителя, только на полке. Если постараться и сделать ее качественной и привлекающей, то несомненно можно расширить свою клиентуру, а, следовательно, и прибыль.

Маркетинг [1] (от англ. Marketing – в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность») – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Обязательные элементы маркетинга – планирование ассортимента, маркировка, определение цен, реклама, а сейчас и упаковка.

В основе маркетинга – человеческие потребности и нужды. Для того чтобы удовлетворить потребность, производитель стимулирует желание потребителя обладать товаром. У людей потребности не имеют ограничения, однако ресурсы ограничены. Производитель, в свою очередь, ищет потенциальных потребителей, учитывает их потребность, после проектирует товар, который будет в полной мере удовлетворять потребность.

Факторы, которые способствуют продаже упаковки и привлечению потенциального потребителя:

- упаковка выражает не только образ фирмы, но и марки;
- упаковка обеспечивает сохранность товара;
- способствует росту самообслуживания при торговле;
- способствует росту достатка покупателя.

Фактор успеха производителя – эффективность продвижения товара при помощи различных технологий. Необходимо грамотно подходить к выбору упаковки. Ее нужно сделать привлекательной, яркой, красивой, она должна ассоциироваться с невероятным желанием тут же положить товар себе в корзину.

Смотря на упаковку, потребитель должен прочувствовать и качество товара. Это срабатывает человеческая психология: если фирма предлагает такую качественную упаковку, то у нее есть средства на товар такого же

качества или выше. Упаковка – это словно диалог между фирмой и потребителем. Если же упаковка не соответствует продаваемому содержанию, то продукция остается незамеченной и перестает пользоваться спросом. В первую очередь, видя товар на полке, мы анализируем привлекательность объекта, а потом цену. Производитель может допустить ошибку, рассматривая упаковку, как отдельно существующий объект, не зависящий от концепции товара. Потенциальный покупатель будет долго анализировать внешний вид; цену; строить предположения о качестве содержимого.

Покупатель должен сделать выбор между аналогичными товарами. Тот самый выбор, на который при этом он тратит и немало времени, что тоже должно быть учтено производителем.

Торговая марка, как элемент маркетинга, включает в себя социальные, экономические и психологические направления. Она должна:

облегчать восприятие и делать акцент на различии торговых марок. Торговая марка должна помочь потребителю выбрать именно ту продукцию, которую должна продать компания. Эта функция тесно связана с дизайном, цветом, формой, этикеткой. Покупатель должен отбросить все сомнения и приобрести именно этот товар, оставив вне конкуренции другие. Или же покупатель должен идти в магазин уже с мыслью об определенной торговой марке и приобрести ее. Например, мама попросила сына пойти в магазин и купить сметану именно «домик в деревне», а кефир только «Простоквашино»;

торговая марка должна дать товару имя. Тот же мальчик должен будет идентифицировать товар в магазине по изображению на упаковке, по произношению. Многие торговые марки являются именно словесными, ведь куда сложнее описать изображение, чем произнести «Кока-Кола» и тебя поймут все. Для покупателя это как «имя» товара;

необходимо облегчить идентификацию товара. Узнаванию способствует привычность или известность изображенных символов, предметов. Чаще всего отображают такие привычные нам символы, как кофейное зерно, зеленый лист, сердце, корову, фермера, домик, домашнее животное;

необходимость простого запоминания товара. Это должно быть приятной ассоциацией. Простые торговые марки легко запоминаются. Этим занимаются дизайнеры и специалисты в области рекламы. Их функция сделать торговую марку максимально простой для понимания потребителя, но в тоже время весьма запоминающейся и привлекающей;

являться указателем и носителем информации о происхождении товара. Конечно, не все торговые марки указывают на происхождение товара. Однако можно заметить элементы некоторых культурных сред. Как пример, российские, немецкие, японские, американские, французские марки авто;

носить информацию о самом товаре. Способствуют этому образные элементы, которые не только сообщают информацию, но и делают товар, узнаваемым и способным конкурировать с другими;

нужно заставить покупателя купить именно этот товар. Нужно создать образ торговой марки, который будет вызывать желание обладания данным видом товара, и предпочесть его конкурентным маркам;

марка, как символ надежности и гарантии. Любой потребитель, при покупке товара будет ожидать, что цена соответствует качеству, и он не зря потратит свои средства. Например, Иван покупает технику только марки «Самсунг», которая имеет такие качества и функции, как и другие марки, однако, для него «Самсунг» это как символ надежности и качества.

Фактически любой продукт помещается в какую-либо оболочку, которая зависит от содержимого и выполняет жизненно важные для него функции.

На сегодняшний день коммуникативность упаковки распространена как никогда ранее, ведь стал более многообразным язык передачи упаковкой информации. Она передает это визуально, через маркировку, логотипы, лозунги, девизы, товарные знаки, символы, картинки, цвета, рисунки, другую различную информацию. Она является проводником между производителем и потребителем.

Упаковка всегда соответствовала требованиям потребностей в определенные этапы развития человечества. Ее роль вторична лишь по отношению к самому продукту внутри. На самом деле, зачастую, именно она играет решающую роль в выборе того самого товара и бренда.

Таким образом, упаковка, как важный источник информации о продукте, фирме-производителе, правилах использования изделия, сроках хранения, составе изделия и т.д. выступает объектом инновационного маркетинга. Не меньшую роль играет и реализованный в упаковке визуальный образ товара, который представляет определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов изобразительного ряда. Все это является важным атрибутом конкурентоспособности товара. Нельзя недооценивать роль упаковки в рыночном успехе товара!

Список использованных источников:

1. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва.: Инфра - М, 2013. – 335 с
2. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 288 с.

©Захарова В.А., Черноусова Н.В., 2017

УДК 658.788.4

**АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ПОДХОДОВ В СОЗДАНИИ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ УПАКОВКИ**

Коник Л.В., Черноусова Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Российский рынок полимерной упаковки, в отличие от других сегментов упаковочного рынка, демонстрирует стабильный рост. По мнению игроков рынка, отчасти этот рост связан с развитием продовольственного рынка России. Однако не только в пищевой промышленности объемы потребления полимерной упаковки стабильно растут. Во многом динамика изменения объемов потребления зависит не только от отрасли применения, но и от вида упаковочных материалов. Несмотря на обилие проблем, в обозримом будущем большинство из них могут быть решены. Российский полиграфический рынок еще только формируется, и рост доходов населения будет вести к росту количества заказов. Собственно, этот процесс уже идет – наблюдающееся в последнее время увеличение объемов производства рекламной и издательской печатной продукции, очевидно, обусловлено повышением уровня жизни.

По мнению генерального директора «Ормос-Полимер» Людмилы Бахар, обсуждение проблематики рынка гибкой упаковки в аспекте товарного наполнения позволит игрокам выявить наиболее перспективные направления развития производства упаковки для различных отраслей промышленности, а также позволит оптимизировать производственные цепочки и обойти «узкие места» [1].

Формирование и развитие рыночных отношений в России выдвигает на первый план проблему повышения эффективности производства отечественных предприятий. Особенно остро такая проблема встает перед предприятиями, производящими не конечную для рынка продукцию, а

продукцию производственно-технического назначения, объемы производства которой определяются масштабами и темпами развития отраслей-смежников, потребителей. К такой продукции можно отнести упаковку.

До сих пор в нашей стране официально не существует самостоятельной упаковочной отрасли (к примеру, в Германии, Италии, Израиле все, что связано с производством упаковки, выделено в отдельную отрасль). Производство упаковки, в зависимости от материала-основы (бумага, полимеры и др.) входит в состав различных отраслей промышленности. Например, производство бумажной и картонной упаковки входит в состав целлюлозно-бумажной промышленности. Изучение упаковочного производства позволяет сделать вывод об отсутствии в РФ научно-обоснованной классификации упаковочной продукции. По этой причине не представляется возможным иметь четкую и полную статистику о реальном числе предприятий, специализирующихся на выпуске упаковки.

За последние десятилетия упаковочная промышленность стала одной из наиболее быстро развивающихся в мире. Рост объясняется, в частности, появлением новых упаковочных материалов, новых видов упаковок. В России это связано с переходом на новую систему реализации товара, то есть с появлением супермаркетов, магазинов самообслуживания, в которых доля упакованных продуктов составляет около 100%.

В силу ряда объективных и субъективных причин производство упаковки в России оказалось на достаточно низком техническом и организационном уровне. Советский Союз, вместо того чтобы, развивать собственное упаковочное машиностроение импортировал оборудование и необходимые материалы. В настоящее время основные тенденции развития упаковки для пищевой промышленности в развитых странах и в России в целом совпадают. Однако, объемы использования современных видов упаковочных материалов, технологий и оборудования в России не соответствуют задачам и перспективам развития упаковочного производства. Назрела острая необходимость в создании отечественной конкурентоспособной упаковочной продукции, новых технологий производства, современного оборудования.

Производство упаковки развивается в тесном взаимодействии со многими отраслями российской промышленности. Здесь особое значение имеет именно полиграфическая промышленность, в том числе специальные виды печати для производства упаковки. Именно они позволяют наносить на любые материалы высококачественные красочные

изображения, вытесняя с рынка традиционную офсетную печать. Так как потребности в упаковке увеличиваются, то именно это направление полиграфии будет наиболее интенсивно развиваться в ближайшее время, и, следовательно, отметить интенсивный рост потребления «гибкой» упаковки. Под «гибкой» упаковкой понимается упаковка на основе полимерных пленок, бумаги, алюминиевой фольги и комбинированных материалов.

Рассматривая весь ассортимент упаковочных материалов (стекло, металл, бумага, полимеры) можно разделить их еще и на жесткие и мягкие – «гибкие». Наибольшее применение «гибкая» упаковка нашла в пищевой промышленности, где к упаковке предъявляются особые требования. Рассмотрим подробнее данный сегмент упаковки. Анализ современного состояния отечественного упаковочного производства показывает четко выраженную несбалансированность мощностей по выпуску «гибкой» упаковки с потребностями в ней. Имеющиеся в России мощности по производству «гибкой» упаковки морально и физически устарели. Более половины оборудования эксплуатируется от 10 до 20 лет, около 25% от 5 до 10 лет.

Для осуществления технического переоснащения упаковочного производства или создания новых современных предприятий, необходимы значительные капитальные вложения. Для их получения требуется всестороннее исследование перспективности и эффективности производства «гибкой» упаковки с целью повышения его конкурентоспособности.

Специальных исследований по эффективности развития новейших направлений полиграфического производства, в том числе и упаковочного, не было. По последним исследованиям, упаковка на полке супермаркета имеет 3 секунды, чтобы привлечь внимание потребителя. Иногда даже меньше, но точно не больше. За такое время покупатель увидит форму, проведет аналогию с рекламой, рассмотрит рисунки и, возможно, прочитает наибольшие буквы. Еще отреагирует его подсознание. После этого появится или не проявится желание познакомиться с товаром поближе [2].

Многие компании уже поняли, что наилучший выход в такой короткой презентации – создание одновременно оригинальных и простых упаковок. Один из производителей соков в Японии прекрасно соединил эти две характеристики. Его главная «фишка» – упаковка, которая выглядит также, как и фрукт, сок которого содержится в ней. И практически никаких надписей. Дизайнеры комментируют, что это

шедевр, а потребители говорят, что тяжело устоять и не купить этот сок. И речи вообще не может быть, что потребитель пройдет мимо такой упаковки, не отреагировав.

Джонатан Сандс, специалист по графическому дизайну, обращает внимание на то, что при разработке упаковки наиболее важно быть непредсказуемым. Поскольку на рынке присутствует много стереотипных решений, следует искать что-то другое. Основой может быть инновация самого продукта или же новизна в позиционировании бренда. Главное – отходить от шаблонов. Если речь идет о молоке, то не обязательно на упаковке должны быть корова, свежий воздух и зеленая трава. Важно искать четкие и понятные отличия, которые обязательно и в первую очередь должны быть понятно расписаны в брифе дизайнеру. Лучше всего уникальные решения воплощать в простых доступных формах.

Много тенденций в дизайне упаковки, связанных не только с конкуренцией на рынке, но и с изменением потребителя. На протяжении последних 17 лет наше общество все больше ориентируется на удобство. Это тесно связано с ценностью времени, все большим количеством женщин, которые работают, увеличением количества офисных работников. Тенденция особенно важная для продуктов питания, ведь все больше людей живут одни, делят помещение с друзьями, или живут с партнерами без детей. Поэтому люди все меньше готовят пищу для кого-то еще, кроме себя. А сами они ценят свое время и удобные товары.

Упаковка способна делать товары более приспособленными к интенсивной жизни клиента. Вспоминается Mc'Drive, куда люди именно и приезжают, чтобы сэкономить свое время. Mc'Donalds разработал упаковки продуктов таким образом, чтобы клиенту было максимально удобно кушать в автомобиле – чай или шоколадный напиток со специальной крышечкой, которая не позволит стакану разлиться, а также специальные подставки для всех напитков.

Тенденция к удобству проявляется и в продуктах быстрого питания. Компании разработали готовые обеды в специальных упаковках, которые заменяют тарелки. Для приготовления нужен лишь кипяток. Еще можно упомянуть о йогуртах и соках в пластиковых бутылках. Это тоже пример удобства, ведь теперь можно купить такой продукт, немного попить и положить в сумочку и не бояться, что жидкость прольется. Важно также проанализировать удобство товара на разных этапах потребления – при транспортировании домой, хранении или непосредственно использовании. Например, один испанский производитель напитков выпустил на местный рынок 2,5-литровую бутылку газированной воды. Решение было

логическим, поскольку в Испании жарко, и люди имели бы возможность покупать большие бутылки напитков для утоления жажды дома. Но не покупали. Как оказалось, компания не учла того факта, что во многих испанских домах небольшие холодильники, и такая большая бутылка туда просто не влезает. Именно неудобство в хранении и было решающим в провале этого продукта [3].

Люди заботятся о своем здоровье. Потребители все более просвещенные в медицине, в потребностях своего организма, учитывают полезность продуктов.

Эта тенденция приводит к некоторым изменениям в разработке графического дизайна. Во-первых, упаковка воспринимается положительно, если она выполнена из безопасных материалов и с учетом особенностей хранения товара. Для потребителя все более важной становится информация на упаковке о самом товаре, его состав, гигиеничные стандарты, рекомендации разных институтов и министерств, конечный срок реализации. Например, в Великобритании разработана специальная упаковка с экраном, на котором показывается время, которое осталось к конечному сроку реализации товара.

Также все большую актуальность приобретают так называемые органические продукты. Конечно, они требуют и особой упаковки. Если упомянуть о «дизайне в контексте», то именно упаковка должна передавать идею здорового натурального продукта. Специалисты указывают на то, что при разработке дизайна полезно использовать элементы и цвета, которые ассоциируются со здоровьем и натуральностью. Также важно совершенствовать не только эмоциональную составляющую упаковки, но и ее возможности хранения. Поскольку потребитель ценит здоровые продукты, успех имеют те упаковки, которые могут лучше и дольше сохраняют полезные свойства продукта.

Надо отметить, что многие существующие одноразовые упаковки для полужидких, порошкообразных и желеобразных продуктов можно классифицировать как управляемые. Такие умные упаковки, по нашему мнению, характеризуются следующими свойствами: оперативность применения в экстремальных условиях; дозированность (содержимое, например, таблетка или брикет, отделяется строго поштучно); защищенность оставшихся продуктов от случайного выпадения при произвольном переворачивании; возможность использования по назначению лишь одной рукой (это создает неоспоримое удобство для всех без исключения потребителей).

Серьезной проблемой для производителей является борьба с подделками марочной продукции, пользующейся спросом. Одним из направлений борьбы является разработка специальной защитной упаковки марочного товара. Для предотвращения подделки товаров используется антиинтрузионная упаковка.

Антиинтрузионная упаковка – это упаковка, гарантирующая невозможность замены содержимого и существенно затрудняющая любую подделку. Она сконструирована так, что вскрыть ее может только конечный потребитель, до непосредственного потребления в нее нельзя что-либо добавить или извлечь продукт без повреждения внешнего вида. Это достигается при помощи подходящих укупорочных средств, которые выполняют две функции:

Техническую – защита от подделки;

Рекламную – свидетельство внимания производителя к защите потребителя, товар преподносится как качественный и престижный.

Основные требования к антиинтрузионным укупорочным средствам: должны легко монтироваться на упаковке в момент расфасовки или являться частью упаковки; возможные повреждения должны быть сразу заметны для любого покупателя в момент покупки; стоимость должна быть пропорциональна качеству и цене продукта; эффективность и стоимость должны соотноситься с опасностью подделки.

Наиболее распространенными являются следующие технические решения антиинтрузионных упаковок: отрывной язычок на жестяных банках (пиво и др.); пробка с защитным кольцом (лекарства, газированные напитки и др.); печать гарантии и защиты от проникновения – наклейка, соединяющая крышку и горлышко бутылки с внешней стороны (спиртные напитки и др.); пробки с клапаном посередине, позволяющим содержимому выливаться из бутылки, но не попадать в нее (спиртные напитки, лекарства и др.); мембрана между крышкой и банкой (кофе и др.) [4].

Таким образом, несмотря на обилие проблем, в обозримом будущем большинство из них могут быть решены. Российский полиграфический рынок и рынок упаковки еще только формируется, и рост доходов населения будет вести к росту количества заказов. Собственно, этот процесс уже идет – наблюдающееся в последнее время увеличение объемов производства рекламной и издательской печатной продукции, потребности в упаковочных материалах, очевидно, обусловлено повышением уровня жизни.

Список использованных источников:

1. Отраслевой портал «Юнипак» , <https://press.unipack.ru/62689/> (дата обращения 16.11.1967)
2. Южалин В.Е. Эффективность и перспективы развития производства упаковки в РФ: диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. - Москва, 1999. - 226 с.: ил. Экономика и управление народным хозяйством ОД 61 00-8/1232-9.
3. <https://studfiles.net/preview/5405320/page:14/> (дата обращения 16.11.1967)
4. Шипинский, В. И. Антиинтрузионная упаковка / В. Шипинский // Тара и упаковка. – 2005. – №3. – С.40-44. – На рус. яз.
©Коник Л.В., Черноусова Н.В., 2017

УДК 001.9

СОЗДАНИЕ ЗНАНИЙ В ПРОЦЕССЕ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сыкеев Д.В., Бузик Т.Ф.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Под управлением знаниями применительно к высшему учебному заведению следует понимать систематический процесс идентификации, использования, передачи, создания, совершенствования и применения информации и знаний участниками образовательного и научного процессов образовательной организации.

Информация и знания – взаимозависимые категории, поскольку информация является для знания средой сохранения и распространения, а из информации посредством интеллектуальной деятельности выделяется знание. В образовательной организации процесс создания знаний имеет высший приоритет, потому как благодаря своим навыкам и опыту преподаватели, сотрудники, аспиранты и студенты создают знания, воплощают их в научно-методических трудах и используют в образовательном и научном процессах вуза.

Необходимо отметить, что процесс управления знаниями в вузе включает следующие компоненты: стимулирование прироста знаний; отбор и аккумуляция значимой информации из внутренних и внешних источников; сохранение, классификация, трансформация и обеспечение доступности знаний; использование знаний в образовательном и научном процессах вуза; воплощение знаний в образовательных и научно-технических услугах, документах, программном обеспечении и

результатах научной и методической деятельности; оценка знаний; защита знаний как результата интеллектуальной деятельности, предотвращающая нарушение авторских и патентных прав на интеллектуальную собственность; распространение и непрерывный обмен знаниями.

Научная деятельность высшими учебными заведениями реализуется в трех направлениях: проектирование инновационных образовательных технологий, которые внедряются в учебный процесс; проведение фундаментальных исследований; выполнение исследований прикладного характера, связанных с разработкой технологий для различных отраслей экономики.

Для анализа научной результативности могут быть использованы показатели приращения знаний, объединенные в две категории [1]: показатели приращения явных знаний и показатели приращения неявных знаний. В результате изучения данного вопроса на основе применения признака формализации предлагается разделить результаты интеллектуальной деятельности на явные и неявные знания (таблица).

Таблица – Разделение научных показателей на явные и неявные знания

Показатели в виде явных знаний	Показатели в виде неявных знаний
Опубликованные статьи преподавателями, аспирантами и студентами	Количество опубликованных статей преподавателями, аспирантами и студентами
	Цитирование публикаций
Изданные монографии	Количество изданных монографий
Опубликованные периодические издания	Количество опубликованных периодических изданий
Опубликованные сборники научных трудов	Количество изданных сборников научных трудов
Разработанные учебно-методические комплексы	Количество разработанных учебно-методических комплексов
Экспонаты, представленные на выставки	Выставки, в которых участвовали работники вуза, аспиранты и студенты
Опубликованные доклады, представленные на конференциях	Количество конференций, в которых участвовали работники вуза
Изданные учебные пособия	Количество изданных учебных пособий
Разработанные учебно-методические комплексы	Количество разработанных учебно-методических комплексов
Защищенные диссертации	Количество защищенных диссертаций
Отчеты по НИР	Премии, награды, дипломы

Развитие научно-исследовательской деятельности в вузе происходит, прежде всего, как расширение области неявного знания и преобразование его в явное знание. Неявное знание применяется в научно-

исследовательской деятельности, которое представлено как знания, убеждения, навыки, умения преподавателей как ученых в процессе общения в рамках научных школ и коллективов. Индекс цитирования оценивает публикационную активность ученых и исследователей, но при этом измеряется не только количество опубликованных статей, но и их качество посредством импакт-фактора журналов, в которых были опубликованы статьи, и числа их цитирований. Данные измерения необходимы для оценки публикационной деятельности преподавателей и вузов.

Анализ данных приведенных в таблице позволяет отметить то, что показатели результативности приращения явных знаний вуза характеризуют в основном генерацию знаний в среде профессорско-преподавательского состава. Большая часть результатов научной деятельности являются явными знаниями. Содержание научных теорий и результатов научных исследований, учебно-методические комплексы дисциплин представлены в значительной мере как явное знание. Форма представления явных знаний позволяет осуществлять их поиск с целью последующего использования. Особенностью результатов творческой деятельности преподавателя в вузе является то, что они по своей природе могут существовать как на материальном носителе (печатное издание, электронное издание), так и без «вещественной» оболочки (прочитанный текст лекции).

Необходимо отметить, что основная часть результатов интеллектуальной деятельности создана в порядке выполнения служебных обязанностей как служебное произведение и является нематериальным продуктом творческого труда автора, созданным в порядке осуществления работником своих трудовых обязанностей и в рамках выполнения служебного задания, порученного ему в пределах установленной для него трудовой функции и представляющим собой систему понятий и образов, выраженных в доступной для восприятия объективной форме [2].

Знания, формализованные в явном виде, являясь частью авторского опыта преподавателя при использовании в образовательной деятельности, будут освоены и могут быть использованы для решения других научных задач и принятия соответствующих решений.

Список использованных источников:

1. Паникарова, С.В. Управление знаниями и интеллектуальным капиталом: учеб. пособие [Текст] / С. В. Паникарова, М. В. Власов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 140 с.

2. Соломоненко, Л.А. Проблемы, связанные с правовым регулированием служебных произведений в ВУЗе [Электронный ресурс] / Л.А. Соломоненко // Интернет-журнал «Науковедение». – Выпуск 6, 2013. Режим доступа: <http://publ.naukovedenie.ru> (дата обращения: 11.10.2017).

©Сыкеев Д.В., Бузык Т.Ф., 2017

УДК 659.154

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ УПАКОВКИ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Хотеева К.А., Черноусова Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Необходимость заворачивать различные предметы во что-либо для их сбережения и хранения появилась много тысячелетий назад. Именно тогда люди столкнулись с понятием «упаковка». На сегодняшний день упаковка несет в себе не только сберегательную функцию, но и представляет собой одну из самых популярных областей маркетинга и графического дизайна. Конечно, чтобы твой товар заметили, дизайнеру всего мира приходится постараться, чтобы воплотить самые креативные идеи в жизнь, постоянно отслеживая новые эстетические потребности и инновационные технологии, не забывая о национальных традициях. Таким образом, рождается культурный феномен.

Являясь значительной частью окружающего нас предметного мира, упаковка имеет глубокие исторические корни, развиваясь вместе с пластическим и графическим искусством. При этом характер, функции, роль упаковки менялись в различные культурные эпохи [1].

Сегодня, работая над упаковкой, дизайнеру необходимо постоянно отслеживать изменения в эстетических и технологических требованиях, выдвигаемым обществом, рынком и производством. Кроме того, он стремится придать индивидуальность создаваемой упаковке, выразить посредством ее особенности заключенного в ней товара, а также выразить собственную индивидуальность. Таким образом, проектируя упаковку, дизайнер оказывается вовлеченным в решение задач культурной идентичности создаваемого графического дизайна, его соответствия национальным и историческим корням. Обилие и разнообразие видов современной упаковки заставляет задуматься о степени влияния традиций

на современный дизайн и соотношении проектных и культурно-исторических подходов в формировании различных культур потребления.

Использование упаковки как канала коммуникации с потребителем актуально и без специальной рекламной поддержки. Такой подход к оформлению продукта обеспечивает эмоциональный эффект, благодаря которому упаковка не просто продает товар, но и общается с покупателем [2, 3]. Рассмотрим эту тему подробнее на примере японской техники упаковки.

Самой креативной и актуальной на сегодняшний день является техника упаковки Фурушики, которой уже более тысячи лет. Она возникла не случайно. В то время, когда в Европе упаковка несла сберегательный характер, и ее самой главной задачей было сохранить свежесть продукта для перевозки и долгого хранения содержимого, в Японии упаковка несла в себе задачу кратковременной красивой оболочки.

Идея этой упаковки заключается в том, что мы заворачиваем продукт в ткань. На сегодняшний день плотные полотна заменились тонким шелком или изящным кружевом (рис. 1а).



Рисунок 1 – а) японская техника упаковки Фурушики; б) современная упаковка зеленого чая в соответствии «тяною» – японской чайной церемонией.

Такая техника очень популярна, ведь ткань принимает вид упаковываемого товара и, что, немаловажно, это экологически чистый материал, который впоследствии можно использовать несколько раз.

Нестандартный подход к упаковке позволяет не только сохранить свои традиции, но и создавать дизайн в современном стиле (рис. 1б). Зеленый чай упакован в соответствии с «тяною» – японской чайной церемонией.

Но далеко не всегда удастся соединить современность и традиции. Большинство продукции бывает упаковано в Японии так, как в любой

другой стране. К примеру, парфюмерия во всем мире упаковывается по общепринятым стандартам, тоже самое относится и к алкогольной продукции. Упаковка продукции международных пищевых концернов в Японии мало чем отличается от аналогичной в России. Вместо кириллицы – иероглифы, и все.

Однако в Японии много и таких товаров, где используется только лишь сложная традиционная упаковка. В основном это японские сладости. Особенно изысканна упаковка сладостей, используемых в чайной церемонии, традиционные алкогольные напитки, такие как саке или сётю, посуда и палочки для еды («хаси»), принадлежности для различных японских школ каллиграфии, икебаны, боевых искусств и т.д. В упаковке таких товаров используются традиционные материалы: японская бумага («васи»), дерево, бамбук, солома, шелк. Часто такая упаковка имеет сложную геометрическую форму. Особым украшением японской упаковки служит каллиграфия. Хотя, зачастую, иероглифы и соседствуют с латиницей, но особый шарм для европейцев создают, конечно, не они, а сам росчерк кистью (рис. 2а).

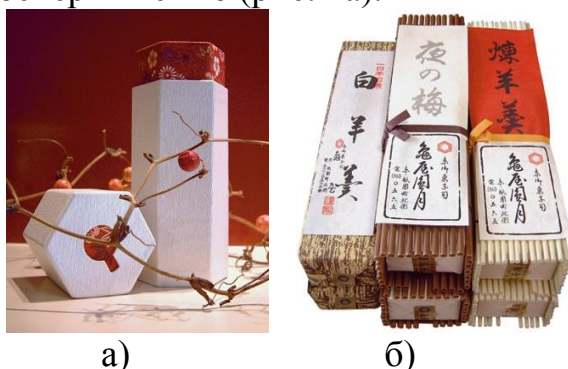


Рисунок 2 – а) коробка для духов – соблюдение японского стиля; б) традиции в упаковке японских сладостей подчеркнуты коробом из бамбука

Однако, японская техника упаковки сочетает в себе не только дизайн, но и удобство с точки зрения ежедневного использования. Трудно себе представить, когда изящную упаковку трудно открыть без какой-либо инструкции, и приходится рвать ее зубами или разрезать ножницами.

Подобные проблемы часто встречаются в дизайне как европейской, так и американской упаковки. Такие ошибки описаны в любимейшей книге японских дизайнеров «The design of everyday things» Дональда Нормана [4]. Возможно, поэтому часто присутствующие на японской упаковке чересчур подробные инструкции обычно не требуются.

Один из примеров грамотного дизайна, сочетающего в себе традиционность формы и удобство в пользовании – упаковка «онигири»,

благодаря которой можно объяснить сегодняшнюю популярность такого вида японского фаст-фуда. Онигири продаются в любом продуктовом магазине и стоят очень дешево. Онигири – рисовый колобок треугольной формы с рыбной или другой начинкой, обернутый в «нори» – сушеные прессованные водоросли. Но, в отличие от бутерброда или булки, которые достаточно просто положить в целлофановый пакет и закрыть, проблема упаковки онигири состояла в том, что рисовая составляющая онигири должна быть завернута в нори непосредственно перед употреблением. Кстати, нори в древности сами служили своего рода съедобной упаковкой для риса, но с тех пор гигиенические требования к продуктам питания, конечно, возросли. Можно было бы конечно упаковать рис и нори отдельно, но тогда большую сложность составило бы употребление онигири «на ходу» из-за большой траты времени, сначала на процесс развертывания компонентов, а затем последующее «наворачивание» одного на другое. Вероятно, что большинство японцев перешло бы на много менее полезные, но более простые в употреблении сникерсы и прочую подобную продукцию. Оставшихся любителей японской кухни отпугнула бы высокая из-за сложности упаковки цена. Был придуман дизайн упаковки, используемый сейчас независимо от компании-производителя самих онигири. Рисовый колобок оборачивается упаковочной пленкой, разрезанной по середине (по медиане) треугольника, вторым слоем упаковки служит нори. Третьим внешним слоем является собственно упаковка онигири, разрывающаяся опять же по медиане треугольника перед употреблением и легко вытаскивающаяся вместе с первым слоем пленки. В результате всех нехитрых манипуляций слой нори остается на рисовом колобке. Просто, быстро, вкусно... и полезно! Благодаря удачному дизайну упаковки традиционный национальный продукт «онигири» стал конкурентоспособным и занял не последнее место на японском рынке фаст-фуд (рис. 3).

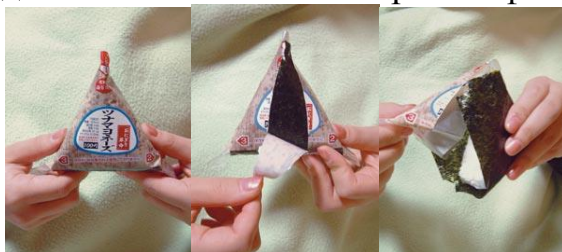


Рисунок 3 – Упаковка японского фаст-фуда «онигири».

В 1960 году в Японии была создана специальная ассоциация The Japan Package Design Association (JPDA), объединившая разные компании, студии и частных дизайнеров, занимающихся упаковкой. Ассоциация

ведет активную деятельность - проводит различные выставки, устраивает конкурсы креативной, удобной и экологичной упаковки, ведет международный обмен, устраивает выставки, конференции и симпозиумы.

Одна из важнейших программ JPDA – проблема переработки упаковки. Одним словом, дизайнеры в первую очередь должны создать экологически чистую упаковку, а уже потом позаботиться о ее функциональности и дизайне. Многие крупные фирмы по всему миру начинают отказываться от синтетических упаковочных материалов, предпочитая картон, бумагу и ткани. Борясь за экологию, мы начинаем возвращаться к прекрасным традициям прошлого.

Таким образом, на сегодняшний день дизайнеры всего мира, разрабатывая упаковку, должны позаботиться не только о продвижении бренда и конкурентоспособности товара, но и сохранять культурно исторические традиции своего народа, современные тенденции и заботу об экологии.

Список использованных источников:

1. Бирюкова М.В. Традиции и современность в дизайне упаковки: автореф. дис. канд. иск. наук. – М., 2004.

2. Сокольникова Н. М. Семиотический подход к анализу национальной специфики дизайна упаковки в процессе подготовки дизайнеров в вузе. – М., 2011.

3. Муравьев С. В. Становление современных стилевых тенденций в дизайне отечественной и зарубежной упаковки: автореф. дис. канд. иск. наук. – М., 2012.

4. Норман, Дональд А. Дизайн привычных вещей.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. – 384 с.: ил. – Парал. тит. англ.

©Хотеева К.А, Черноусова Н.В., 2017

УДК 687.1

**ФОРМИРОВАНИЕ У СТУДЕНТОВ
НАВЫКОВ ПРОЕКТИРОВАНИЯ В САПР
ДЛЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ
ВЫПУСКНИКА ВУЗА
В ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Корячихина М.А., Рогожин А.Ю., Мурашова Н.В.
Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Применение цифровых технологий в индустрии моды, разработка новых способов конструирования, внедрение элементов искусственного интеллекта в процесс проектирования одежды, машинное обучение персонала направлено не только на развитие отдельного предприятия отрасли, но и на достижение самостоятельности государственной экономики во всех сферах жизнеобеспечения [1]. Стремительное развитие информационных технологий способствует интенсивному совершенствованию систем автоматизированного проектирования (далее САПР) и широкому внедрению их на предприятиях швейной отрасли. Современные программные системы, ориентированные на проектирование промышленных изделий, имеют широкий спектр средств интерактивной графики для создания и редактирования проектируемых конструкций [2].

В условиях глобализации одним из направлений развития российских предприятий швейной отрасли, является функционирование на территории государства проектных бюро по разработке дизайн-проектов и конструкторско-технологической документации в среде систем автоматизированного проектирования (САПР) и передача ее в электронном виде на удаленно расположенные производства для промышленного изготовления одежды, в том числе на зарубежные площадки развивающихся стран с низким ВВП. На эффективность функционирования швейного предприятия непосредственное влияние оказывает комплектность установленного в проектных бюро оборудования для автоматизированного проектирования, формирующаяся, как правило, исходя из стоимостной доступности программного обеспечения. Поэтому, при устройстве на работу потенциальный конструктор одежды обязательно экзаменуется работодателем в качестве уверенного пользователя САПР одежды. При этом, если будущий конструктор предприятия, обучаясь в вузе, приобрел навыки работы в какой-либо САПР [3] (универсальной или

специализированной параметрической или непараметрической [4]), он гораздо быстрее адаптируется в новой программной среде.

Согласно учебным планам, утвержденным Ученым советом РГУ им. А.Н. Косыгина [5], в ходе преподавания учебных дисциплин на выпускающей кафедре [6] формирование у студента навыков работы в САПР выполняется постепенно. В течение нескольких семестров обучения студенты изучают дисциплины: «Информационные технологии в индустрии моды», «Информационное проектирование в виртуальной среде», «Проектирование швейных изделий в САПР», «Моделирование одежды в САПР». Знакомство с системами проектирования студенты начинают с САПР AutoCad [7], имеющего идеальный чертежный инструментарий, интуитивно-понятные функции для 2D- и 3D-черчения. Навыки проектирования конструкций в специализированных САПР одежды преподаются на базе платформ отечественных [8, 9] и зарубежных систем. Студенты изучают особенности, специфику и практические технологии проектирования одежды в условиях САПР, овладевают способностью использовать информационные технологии и системы автоматизированного проектирования при конструировании изделий легкой промышленности; осваивают алгоритмы и программы расчетов параметров изделий легкой промышленности [10]. В результате у будущих выпускников вуза формируются навыки эффективного использования соответствующих алгоритмов и программ расчетов параметров изделий легкой промышленности [11], способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий [12].

Итогом обучения студентов в бакалавриате является выпускная квалифицированная работа [13], в процессе которой осуществляется разработка проектно-конструкторской документации на изделие выбранного ассортимента. Основная цель выпускной работы – формирование у выпускников комплексного характера автоматизации всех этапов проектирования и его конечной цели – информационной интеграции всех конструкторско-технологических и производственных структур в единое целое. Варианты задач дипломного проектирования, выполняемых с использованием информационных технологий и средств автоматизации, весьма обширны: изучение потребительского спроса, формирование эскизного решения, разработка базовой и модельной конструкции, разработка модульных карт, разработка комплекта лекал, раскладка.

Преимственность дисциплин в структуре многоуровневого образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура) организована таким образом, чтоб студенты имели возможность адаптировать знания, полученные на начальных этапах обучения в проектных и научных работах на следующих ступенях образования. Многоуровневое образование предусматривает овладение инновационными методами, такими как бесконтактное трёхмерное сканирование, моделирование в трехмерной среде, виртуальную примерку на каждом следующем уровне обучения.

Магистранты и аспиранты овладевают методологией проектирования внешней формы одежды в виртуальной среде [14] с помощью достоверных трехмерных виртуальных моделей фигур и образцов одежды [15], что приводит к освоению методов повышения качества и конкурентоспособности швейных изделий и в свою очередь формирует профессиональную готовность к самостоятельной научно-исследовательской деятельности в области конструирования швейных изделий [16].

Практически любое современное швейное производство использует САПР одежды, в которых процесс проектирования переведён в цифровой формат, благодаря чему формируется единая цифровая среда проектирования, в которой современные конструкторы одежды могут:

использовать технологии контактного и бесконтактного исследования поверхности тела человека и одежды [17], такие как стерео-фотограмметрия, лазерные сканеры, бодисканеры, сенсоры Kinect, PrimeSense;

определять антропометрические характеристики и особенности внешней формы фигуры человека и соответствующие антропометрическим особенностям параметры одежды;

оценивать внешнюю форму и лекала конструкций одежды в виртуальной и реальной среде [18];

использовать современные информационные технологии при изучении системы «человек-одежда» [19].

Особое внимание в процессе обучения уделяется поиску и реализации креативных конструктивных и технологических решений [20], что создает основу для формирования высоких профессиональных навыков у будущих специалистов, ориентированных на выпуск изделий, отвечающих перспективным культурным и техническим тенденциям. Студенты приобретают навыки взаимодействия в системе человек-компьютер-САПР. Ожидается, что в дальнейшем, при трудоустройстве на

работу на предприятия еще не оснащенные САПР одежды, наши выпускники обоснованно будут рекламировать знакомые им системы проектирования, тем самым способствуя продвижению российских технологий и инновационных продуктов на новые рынки, и как следствия усиливается влияние и конкурентоспособности России в мире [1, с. 19].

Список использованных источников:

1. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации. Утв. Указом Президента РФ от 01.12.2016 № 642.

2. Рогожин А.Ю., Гусева М.А., Лунина Е.В., Петросова И.А., Андреева Е.Г., Гетманцева В.В. Проектирование швейных изделий в САПР. Конспект лекций. Электронное учебное пособие для подготовки бакалавров и магистров по направлениям подготовки 29.03.04/05 Конструирование изделий легкой промышленности и 29.03./04.01 Технология изделий легкой промышленности / Москва, 2017.

3. Гусева М.А., Рогожин А.Ю., Лунина Е.В., Петросова И.А., Андреева Е.Г., Гетманцева В.В. Проектирование швейных изделий в САПР. Конструирование и моделирование одежды в автоматизированной среде. Учебное пособие для подготовки бакалавров и магистров по направлениям подготовки 29.03.04/05 Конструирование изделий легкой промышленности и 29.03./04.01 Технология изделий легкой промышленности / Москва, 2016.

4. Рогожин А.Ю., Гусева М.А., Лунина Е.В., Петросова И.А., Андреева Е.Г., Гетманцева В.В. Проектирование швейных изделий в САПР. Модульное проектирование в параметрической САПР. Учебное пособие для подготовки бакалавров и магистров по направлениям подготовки 29.03.04/05 Конструирование изделий легкой промышленности и 29.03./04.01 Технология изделий легкой промышленности / Москва, 2016.

5. <http://kosygin-rgu.ru/vuz/aboutMinObr/obr/ooпbak.aspx>

6. <http://kosygin-rgu.ru/institutes/tilp/kaf/hmkitshi/index.aspx>

7. <https://www.autodesk.ru/products/all-autocad>

8. Иващенко И.Н., Гетманцева В.В. Искусство костюма: проектирование конструкций в САПР / Краснодар, 2016.

9. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2007613734 Eleandr-конструктор / Мартынова А.И., Гетманцева В.В., Андреева Е.Г.; правообладатель: АНО «Научно-технический центр дизайна и технологий»; заявл 05.07.2007; зарег. 31.08.2007 г.

10. Гетманцева В.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Колиева Ф.А. Методика параметрического моделирования одежды из различных

материалов в автоматизированной интеллектуальной среде. // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9. № 3 (38). С. 215-225.

11. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности. Утв. Приказом Минобрнауки от 11 авг.2016. № 1003.

12. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности. Утв. Приказом Минобрнауки от 11 авг.2016. № 1008.

13. Бутко Т.В., Гусева М.А., Петросова И.А., Лунина Е.В., Андреева Е.Г., Зарецкая Г.П., Мурашова Н.В., Моисеева Л.О., Стаханова С.И. Конструирование изделий легкой промышленности. Выпускная квалификационная работа бакалавра. Учебное пособие. Допущено к изданию редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия для подготовки бакалавров по направлению 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности. - Москва, 2016.

14. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2012610088. Интерактивная система виртуального проектирования манекена и конструкций женской одежды/ В.В. Гетманцева, Е.Г. Андреева, Л.О. Гальцова, М.С. Бояров// Правообладатель: Минпромторг РФ; заявл. 01.11.2011, зарег. 10.01.2012

15. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Петросова И.А., Гетманцева В.В., Корячихина М.А. Предпосылки для автоматизированного проектирования 3D поверхности меховой одежды в универсальных и специализированных САПР // В сборнике: Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной году науки. 50-я международная научно-техническая конференция: в 2-х томах. 2017. С. 150-152.

16. Бутко Т. В., Гусева М. А., Мурашова Н.В., Андреева Е.Г. Конструирование изделий легкой промышленности. Указания к выполнению заданий научно-исследовательской практики: Учебное пособие – М.: РГУ им. А.Н.Косыгина, 2017.

17. Петросова И.А., Андреева Е.Г. Разработка технологии трехмерного сканирования для проектирования виртуальных манекенов фигуры человека и 3D моделей одежды. - Москва, 2015.

18. Андреева Е.Г., Петросова И.А. Методология оценки качества проектных решений одежды в виртуальной трехмерной среде. - Москва, 2015.

19. Гетманцева В.В., Гальцова Л.О., Бояров М.С., Гусева М.А. Методика проектирования виртуального манекена // Швейная промышленность.- 2011. № 6. С. 32-34.

20. Андреева Е.Г., Петросова И.А., Гетманцева В.В., Гусева М.А., Лунина Е.В., Базаев Е.М. Перспективные направления исследования в области конструирования и художественного моделирования кафедры ХМКиТШИ. // В книге: Научные исследования и разработки в области конструирования швейных изделий. / Андреева Е.Г., Лунина Е.В., Петросова И.А., Гусева М.А., Гетманцева В.В., Базаев Е.М., Шпачкова А.В., Чижова Н.В., Степанищева А.Н., Гуторова Н.В., Киселева М.В., Руднева Т.В., Никитина Н.В. - Москва, 2016. С. 150-160.

©Корячихина М.А., Рогожин А.Ю., Мурашова Н.В., 2017

УДК 316.776

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Жеребилова А.Н., Зотов В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Социальная реклама как инструмент саморегуляции современного общества имеет важное значение в формировании гражданского общества, так как способна оказывать позитивное влияние на сознание людей, акцентируя их внимание на наиболее важных проблемах, существующих в обществе. Необходимо отметить, что под термином «гражданское общество» специалисты подразумевают совокупность социально-экономических и культурных отношений, развивающихся относительно независимо, автономно от государственной власти, но оказывающих большое влияние на системное развитие общества в целом.

Социальная реклама относится к некоммерческому типу рекламы. В статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе» сформулировано это понятие. Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц

и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [1].

В общем смысле социальная реклама – это обращение к лучшим гуманистическим чувствам потребителя, направленное на решение острых социальных проблем.

Если провести классификацию видов социальной рекламы, то можно выделить:

Рекламу ценностей;

Рекламу событий, мероприятий некоммерческих организаций;

Социальную рекламу информационно-просветительского характера.

Реклама в первом случае выступает носителем определённых общечеловеческих ценностей и убеждений, т.е. она направлена на внедрение и образование каких-либо гуманистических взглядов и позиций. Например, реклама, посвященная празднику «День победы», формирует такую важнейшую ценность в наше время, как патриотизм.

Реклама событий, мероприятий некоммерческих организаций подразумевает формирование и поддержание интереса к различным некоммерческим организациям, их проектам и движениям, направленных на решение социальных проблем общества, привлечения внимания к ним. Например, реклама с лозунгом «стань донором», заказчиком которой является «Служба крови», показывает, что в России существует постоянная потребность в донорской крови, и от этого зависят жизни многих людей.

Часть исследователей выделяют информационно-просветительскую рекламу как вид социальной рекламы, который несет в себе информацию просветительского характера. В качестве примера такого вида социальной рекламы можно привести плакаты и стенгазеты на тему экологии, алкоголизма, содержащие довольно подробную информацию по соответствующим темам.

Коммуникаторами социальной рекламы выступают государство, некоммерческие организации и фонды, а также коммерческие организации, при условии, что они работают в целях благотворительности.

Целью самой социальной рекламы является формирование изменений поведенческих моделей в обществе, обеспечивающих вовлечение широкого круга населения в острые социально-значимые проблемы.

В гражданском обществе особое внимание уделяется социальным проблемам. Социальная реклама, как правило, рассчитана на весь социум, учитывая при этом характер и специфику аудитории. В такой рекламе

чаще рассматриваются проблемы семьи, материнства, людей с ограниченными возможностями, безопасного движения, борьбы с терроризмом, наркомании, алкоголизма, курения, насилия, здорового образа жизни, возрождение патриотизма экологии и т.п. Исходя из вышеуказанных проблем можно выделить следующие блоки социальной рекламы: общественный и государственный.

Таким образом, в настоящее время интерес и востребованность к социальной рекламе возрастает, что представляет её важным элементом рекламного рынка.

Необходимым источником информации для реализации проектов в области социальной рекламы является применение мероприятий по исследованию проблем общества, включая в себя систематический процесс изучения социального поведения.

В зависимости от выбора каналов коммуникаций социальная реклама выполняет следующие функции:

Информирование о социальных услугах, проектах, мероприятиях и т.п. Например, реклама акции «Библионочь», которая направлена на повышение интереса общества к чтению книг.

Формирование новых поведенческих установок. Таким примером могут служить рекламы, направленные на отказ от курения, алкоголя, наркотиков и т.д.

Создание положительного имиджа государственных институтов, к которым относятся, например, армия, МЧС, налоговая полиция, ГИБДД и т.п.

Консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем. Например, Первый канал и благотворительная организация «Русфонд» проводят совместную акцию для помощи тяжелобольным детям.

Формирование каналов «обратной связи» между государственными социальными организациями и их клиентами. Так в нашей стране создан единый общероссийский номер телефона доверия для детей, подростков и их родителей, куда они могут обратиться по самым разным вопросам.

Социальная реклама направлена непосредственно на чувство и эмоции человека. Такая реклама всегда должна отражать личное отношение автора к этой проблеме. Только эмоционально окрашенная социальная реклама может быть действенной. Большинство исследований в данной области показывает, что рекламисты не могут лояльно и учтиво относиться к социальным проблемам, что влияет на особенности социальной рекламы.

Так, одним из примеров является шоковая реклама, которая вызывает сильные эмоции у потребителя, акцентируя его внимание на заявленной проблеме. Такая реклама рассматривает важные общественные и социальные проблемы, пытаясь максимально быстро и понятно донести их до целевой аудитории. В тоже время, не стоит забывать, что такое направление рекламы должно учитывать морально-этические и эстетические принципы. В противном случае данная реклама может негативным образом повлиять на незащищенную категорию людей (дети, инвалиды, люди с психическими отклонениями). Поэтому разработкой шоковой социальной рекламы должны заниматься не только работники рекламных организаций, но и специалисты разных областей. К сожалению, современная ситуация в РФ показывает, что большинство людей проявляют безразличие к острым проблемам, накопившимся в обществе, что негативно сказывается на формирование гражданского общества.

Социальная реклама может быть представлена в следующей форме: теле- и радиореклама, реклама в прессе, печатная, наружная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама.

Чтобы создать хорошую социальную рекламу необходимо, во-первых, правильно оформить, визуализировать картинку. Особое влияние оказывают общая композиция, цветовая гамма. Как показывают исследования, именно контрастные цвета особо сильно влияют на людей.

Социальная реклама может не содержать визуального ряда, а содержать лишь речевое обращение, построенное на утверждение гуманистических ценностей.

Одним из вариантов такого обращения может быть слоган, который оказывает сильное влияние на потребителя с точки зрения запоминания и воспроизведения. Таким примером является использование метода Риттера, который включает в себя усиление воздействия на потребителя рекламы с помощью многократного использования отрицания.

При составлении социальной рекламы высокие требования возлагаются на заказчика рекламы, с точки зрения правильного и точного формулирования своих замыслов и идей, которые будут реализованы.

Главной ошибкой современных рекламных компаний является прямое использование зарубежных слоганов, которые по-разному трактуются в той или иной стране. В мировой практике даже социальная реклама трактуется иначе. Так в одних странах используется понятие «некоммерческой рекламы», в других – «общественной рекламы».

«Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью

стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [2, с. 368].

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли). Место и время прохождения рекламы в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [3, с. 129].

Таким образом, необходимо выделять отдельные подходы к формированию социальной рекламы в России и в других зарубежных странах. Отечественная социальная реклама должна точно ориентироваться на потребности современного гражданского общества, учитывая лучшие достижения западных аналогов.

Также главным и сложным вопросом является оценка эффективности социальной рекламы, так как позитивные проявления её использования могут отложиться на долгосрочную перспективу при условии, что конкретно её результат неизвестен. Социальная реклама, по мнению В.Вайнера и А.Балашовой, будет эффективной, если она:

позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо: антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);

имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек);

опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;

не провоцирует противоречий между различными социальными группами (возрастными, гендерными и др.) – объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между группами;

способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;

в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.);

обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.);

формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение [4].

Таким образом, проведя теоретическое исследование значимости социальной рекламы, было выявлено, что она является важным элементом формирования современного гражданского общества, позволяющая транслировать основные его проблемы широкому кругу потребителей.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017)
2. Бове, Кортлэнд Л.; Аренс, Уильям Ф. Современная реклама; Тольятти: Довгань, 2012. - 704 с.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика, 7-е издание, ООО «Питер Пресс», 2008
4. Статья «Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги» В. Вайнера и А. Балашовой
5. Конспект лекций. Шевчук Д.А. Ростов н/Д: 2007. – 192 с/
6. С. Андрияшкин «Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы»
7. Социальная реклама: учебное пособие / Б.Р. Мандель .– учебное пособие .– М. : Литера, 2010 .– 320 с. : ил. – библиограф. - 308 - 309 .– ISBN 978-5-91670-072-5
8. <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/>
9. <http://www.socreklama.ru/>

©Жеребилова А.Н., Зотов В.В. 2017

УДК 316.472.42

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОБЩЕСТВЕ

Мохова Т.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Нестабильность общества в настоящее время, среди которых, разрушение традиционных социальных институтов, политические изменения и многое другое, ставят высокие требования к человеку. Любые, даже самые незначительные трансформации в обществе являются причиной развития социальных рисков.

Социальный риск – это вид жизнедеятельности индивида, связанный с определенной ситуацией, имеющей негативные или позитивные социальные последствия для статуса индивида и проявляющейся через изменение уровня и качества его жизнедеятельности [1].

В российском обществе существуют следующие типы социального риска: безработица, маргинализация, вынужденные миграции, преступность, реализация социальных проектов и программ, не прошедших проверки; резкое разделение населения по уровню доходов и др.

Проблема социальных рисков тесно связана с проблемой социальных отклонений. Каждому обществу свойственны такие формы социальных отклонений и в тех масштабах, какие вытекают из исторических условий его существования – социальных, экономических, политических, нравственных и пр. Оценка любого поведения подразумевает его сравнение с какой-то нормой. Нестандартное, отклоняющееся от нормы поведение часто называют девиантным. Современные знания о девиантном поведении личности позволяют утверждать, что мы имеем дело с чрезвычайно сложной формой социального поведения личности, детерминированного системой взаимосвязанных факторов. Общая проблема девиации носит комплексный междисциплинарный характер. Ее изучение целесообразно проводить применительно к двум типам девиации – деструктивной и позитивной. Между собой они различаются по степени регламентации исполнения предписанных социальных ролей и уровню применения социальных санкций. Деструктивные девиации имеют высокую степень нормативно-правовой регламентации социальных взаимодействий. В них несоблюдение установленных поведенческих стандартов считается «уклонением» и влечет за собой значимые наказания: социальные санкции, административные, уголовные меры. Позитивные девиации связаны с поведением индивида и носят свободно избираемый, «необязательный» характер. Личность добровольно, по собственному желанию совершает те или иные поступки, самостоятельно конструирует траекторию поведения в соответствии с принятым ролевым репертуаром, добровольно подчиняясь при этом установленным правилам [2].

Под девиантным поведением мы понимаем устойчивое поведение личности, отклоняющееся от наиболее важных социальных норм, причиняющее реальный ущерб обществу или самой личности. Степень принятия групповых норм и охраняемых ими ценностей позволяет говорить о таких феноменах социальной педагогики, как адаптивность к социальной среде и многих других важнейших аспектах социального взаимодействия и взаимовлияния. Одним из таких аспектов, оказывающих влияние на качество социальных отношений, является феномен «отклоняющегося» поведения детей и молодежи, выходящего за пределы установленных групповых норм и «правил поведения»,

регламентирующих жизнь внутри коллектива. Многогранность явлений и форм проявления поведенческих девиаций на личностном уровне определили и множественность подходов к их осмыслению и профилактике. Обобщить накопленный опыт по решению данной группы проблем, выявить наиболее рациональные научные предложения по профилактике различных форм социальных девиаций в поведении детей и молодежи стало одним из важных направлений в работе социального работника и социального педагога. Социальные реформы в различных сферах жизнедеятельности неизбежно сопровождаются возникновением актуальных и трудноразрешимых противоречий, имеющих различный, многоплановый характер. Обострение этих противоречий в настоящий момент очевидно. Статистика социальных «недугов» российского общества, как на уровне социума, так и на личностном уровне свидетельствует о росте негативных тенденций в поведении больших групп населения. Так, одной из болевых точек социальных реформ является низкий уровень правосознания граждан и, как следствие, правопорядка в стране в целом. Статистика суицидальных происшествий, проблем зависимого поведения, малолетнего материнства, случаев уклонения от службы в армии и уплаты налогов, устранения от воспитания детей, трудности организации профилактической работы с перечисленными явлениями делают этот большой комплекс проблем чрезвычайно актуальным, обязывают внимательно изучать феномены и детерминанты деструктивного поведения не только в социуме, но и на уровне индивида. В научной литературе девиантное поведение личности рассматривается не только как социально-педагогический, но и как социально-психологический, философский и даже культурологический феномен, имеющий конкретно-историческое содержание, причинно-следственное обоснование и, как следствие, наличие междисциплинарных дискуссий и терминологической запутанности.

Процесс социализации личности, формирования у нее социально необходимых свойств и качеств должен носить системный, целенаправленный характер, строиться на основе принципов и методов прошедших проверку временем.

Очевидно, что понятие «девиантное поведение» сопряжено, прежде всего, с понятием «норма». Однако общепризнанного определения «нормы» на сегодня нет. Например, наиболее глубокий за последнее время социологический анализ проблем девиантности и смежных областей проведен Я.И. Гилинским. По мнению автора, сложилось наиболее общее для естественных и общественных наук понимание нормы как пределов,

меры допустимого. Это такие характеристики, «границы» свойств, параметров системы, при которых она сохраняется и может развиваться. Социальная норма выражает исторически сложившиеся в конкретном обществе пределы, меру, интервал допустимого поведения, деятельности индивидов, социальных групп, социальных организаций [3]. В отличие от естественных норм протекания физических и биологических процессов, социальные нормы конструируются как результат отражения в сознании и поступках людей закономерностей функционирования общества. Поэтому социальная норма может либо соответствовать законам общественного развития, либо отражать их неполно, неадекватно, являясь продуктом искаженного отражения объективных закономерностей. И тогда оказывается аномальной сама «норма», «нормальны» же отклонения от нее [4].

Анализ различных источников позволяет сделать вывод, что в основе понятия «девиантное поведение» лежит противоречащее принятым в обществе правовым или нравственным нормам преступное или аморальное поведение, результат асоциального развития личности, воздействия на нее неблагоприятных социальных ситуаций, наложения негативных социальных факторов на слабые места личности. Если под девиантным поведением понимаются действия, акты и поступки личности в обществе, не соответствующие официально установленным или фактически сложившимся социальным нормам, образцовому поведению и повторяющиеся в процессе социальной и иной деятельности, то это несоответствие может нести как «положительную» направленность, так и нейтральную. Но самым привычным пониманием девиантности стало негативное восприятие отклонений в системе социальных отношений.

Список использованных источников:

1. Гишинский, Я.И. Девиантогенность «нового мира». Эскиз / Я.И. Гишинский // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2012. – № 9 (29). – С. 199-203.
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ ~ 47 ~

2. Мешавкина, Н.А. Влияние отношения к риску на принятие решений /Н.А.Мешавкина //Вестник Башкирского университета. Научный журнал. – 2006. – №4. – С.178-180.

3. Мкртумова, И.В. Генезис моделей социальной конструкции девиации / И.В. Мкртумова // Социальная политика и социология. Междисциплинарный научно-практический журнал. – М.: Правительство РФ, РГСУ, 2009. – №3. – С. 59-69. 4.

4. Илюшин С.Н. Общество и социальные риски: современное состояние и сценарии будущего // Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2013. № 1. С. 98-101

©Мохова Т.А., 2017

УДК 314.06

НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП СТАНОВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Мохова Т.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Каждое поколение начиная жизненный путь, наследует определенные материальные условия и воспринимает опыт предшествующих поколений. С точки зрения социологии, жизненный старт – это потенциал молодых людей в общественном воспроизводстве, т.е. культурные традиции и материальные условия жизнедеятельности, которые унаследованы от родительского поколения.

Стоит подчеркнуть, что потенциал молодежи состоит не только из наследия родителей, но и включает свои собственные духовные и физические силы. Именно они определяют способности новой социально-демографической группы к развитию. Поэтому так важно, чтобы стартовый потенциал содержал инновационную составляющую, обеспечивающую расширенное общественное воспроизводство.

Привитие юному поколению системы социально-полезных ценностей и установок нормативного поведения, новых навыков взаимодействия, как правило, сталкивается с внутренним сопротивлением объектов воспитания, которое зачастую принимает протестные, острые, а нередко и асоциальные формы поведенческих реакций. Поэтому одной из важнейших функций воспитания и подготовки человека к взрослой жизни является формирование у него определенной «поведенческой культуры». Добиться этого возможно различными путями, в том числе организацией превентивного педагогического воздействия и профилактикой различных форм отклонений в поведении.

Анализируя процесс становления молодежи как социально-демографической группы, период социального старта выделяет промежуток жизненного пути от 15 до 20 лет. Этот промежуток выпадает на переход от детства к юности.

Успешность данного периода обеспечивается уровнем знаний, состоянием здоровья, духовным развитием, материальными возможностями, необходимыми для продолжения образования, приобретения профессии, трудоустройства, создания собственной семьи и т.д.

На этапе старта возникает множество проблем, их решение зависит от его собственной активности, но основные трудности вызваны социальными проблемами. Подавляющее большинство таких проблем возникает из-за неравенства стартовых позиций, вызванного неодинаковыми условиями жизни людей.

Ни одно общество не может обеспечить полного равенства жизненного старта молодежи. Особенно заметными эти различия стали в связи с усиливающимся социальным расслоением российского общества. В силу этого не приходится говорить о единой модели жизненного старта молодежи. По данным всероссийского исследования, проведенного в 2002 году, выделяется, три модели социального старта.

Для того чтобы стать успешным человеку необходимо ощущать отклик своего личного успеха в сознании других людей, к тому же этот круг людей должен быть не ниже его уровня развития. Другими словами, человеку нужно ощущать равенство. Возможно, не все это понимают, но на самом деле это так и есть.

В первой, жизненные планы молодежи ориентированы на высшее образование, на получение которого направлены 25-30% молодых людей. Однако каждый третий студент руководствуется иными мотивами, например, получение диплома или отсрочки от армии. Во второй модели социальный старт также связан с образованием, но конкретные формы его продолжения не определены. Из 60-70% молодых людей, действующих в соответствии с этой моделью, большинство будут стремиться поступить в какое-либо профессиональное училище, колледж.

Многие попробуют поступить в ВУЗ, но не огорчатся в случае неудачи. Работа ими рассматривается как нежелательное следствие неуспеха в образовательной стратегии.

Около 10%, являются сторонниками третьей модели, они исключают продолжение обучения и направляют активность на поиск работы. Многие из них поступают так вынужденно, а именно из-за материальных соображений.

Поэтому основным критерием поиска является уровень оплаты. К данной группе относится и часть молодежи с отложенным стартом, для которой досуговая деятельность более приоритетна, чем трудовая.

Большинство из них рассчитывают на случайные заработки и на помощь родителей.

Список использованных источников:

1. Гишинский, Я.И. Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2012. – № 9 (29). – С.
2. Илюшин С.Н. Современное состояние и сценарии будущего // Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2013. № 1. С. 98-101
3. Ковалева А. И. Социализация личности: норма и отклонение. М., 1996
4. Чупров В. И., Зубок Ю. А., Уильяме К. Молодежь в обществе риска. 2-е изд. М., 2003.

©Мохова Т.А., 2017

УДК 316.477

РОЛЬ ОБЩЕСТВА В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕКА

Мохова Т.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Вся наша жизнь состоит из желаний. Формирование желаний и влияет на развитие человека. Сразу после рождения ребенок начинают изучать мир и принципы его устройства. Его воспитание напрямую зависит от общества, которое его окружает.

Помимо положительного влияния, которое могут оказать окружающие люди на совершенствование личности в период её психического созревания, роль общества в развитие человека может внести и свой негативный фактор [1].

Природа, наследственность или генетика не являются виновниками появления проблем в обществе. Склонность к разрушению заложена в среде, которую мы создаем сами. Значит, мы можем таким же образом создать гуманное общество, с бескорыстными приоритетами.

Нестабильность общества в настоящее время, среди которых, разрушение традиционных социальных институтов, политические изменения и многое другое, ставят высокие требования к человеку. Любые, даже самые незначительные трансформации в обществе являются причиной развития социальных рисков.

Социальные реформы в различных сферах жизнедеятельности неизбежно сопровождаются возникновением актуальных и трудноразрешимых противоречий, имеющих различный, многоплановый характер. Обострение этих противоречий в настоящий момент очевидно. Статистика социальных «недугов» российского общества, как на уровне социума, так и на личностном уровне свидетельствует о росте негативных тенденций в поведении больших групп населения.

Что мы можем получить от общества, силы которого направлены только на прибыль, путем нерационального использования человеческих ресурсов? Неужели мы находимся на столь низком уровне развития, в котором общество считает, что возможно решить проблемы путем войн и насилия, которое воспитывает серийных убийц, которое развивает экономику, нацеленную на прибыль, а не на благополучие человечества.

Если человек хочет поднять свое благополучие, то это нужно делать через общество – это основополагающая мысль, короткая должна быть понятна каждому. Лишь все человечество вместе является истинным человеком [2].

Эгоизм и непонимание того, что человеческое общество – это один организм, создает проблемы во всем мире. Безрассудное использование ресурсов приближает время, когда ресурсы иссякнут. Недостаток ресурсов влечет к разрушению и войнам.

Совершая действия, выбирая мысли, демонстрируя эмоции, нужно помнить об ответственности возложенной на тебя, ведь социальная роль человека в обществе очень значимая.

Для того чтобы стать успешным, человеку необходимо включиться в информационную жизнь всего общества, начать понимать и чувствовать окружающих его людей, понимать природу формирования общества и влияние общества на судьбу самого человека, начать чувствовать отклик своих мыслей в обществе и отклик жизни общества в своих мыслях.

Процесс социализации личности, формирования у нее социально необходимых свойств и качеств должен носить системный, целенаправленный характер, строиться на основе принципов и методов прошедших проверку временем.

Формирование целостности мироздания в сознании человека и раскрытие смысла жизни позволит человеку стать успешным и изменить общество к лучшему, этим самым изменить и свою судьбу.

Понять зависимость общества и человека и смысл жизни не так просто, для этого нужно изменить образ мышления. Изменить мышление, не просто, на это уйдут многие годы. Изменить наше общество к идеалу

можно с помощью одного-двух поколений, путем комплексного воспитания родителей и детей.

Главное иметь желание и стремление к раскрытию истины и пониманию процессов, происходящих в нашей жизни в природе и во всем мироздании. Попробуйте понять причинность всех явлений, которые окружают вас, раскрывайте истинность экономических и политических процессов. Но помните, истину нужно искать самостоятельно, размышляя критически, в этом вам никогда не поможет СМИ или какие-либо другие источники.

Список использованных источников:

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rostlihnosti.ru>
2. Гишинский, Я.И. Новые гуманитарные исследования. Вестник Орловского государственного университета. С.: – 2012. – № 9 –129 с.
3. Илюшин С.Н. Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2013. № 1. -101 с.
4. Штейнер Р. Мировоззрение Гёте / Пер. с нем. – СПб.: Деметра, 2011. – 192 с.

©Мохова Т.А., 2017

УДК 659.4

**PR-МЕРОПРИЯТИЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА
ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Понкратова М.В., Попел А.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Данная наука занимается исследованием различного рода тенденций, изучает человека во всех его особенностях и проявлениях, а также занимается соотношением двух начал, таких, как: наука и ее применение на практике[2, с. 36].

Хочется отметить, что многие ученые зачастую пытаются более подробно исследовать эти понятия и сделать их интерпретацию в истории рекламы и так далее.

Можно сказать о том, что развитие PR-мероприятий и информационная поддержка высших образовательных учреждений – это часть культурного наследия, от которого берут свои начала основные виды человеческой деятельности, еще не противоречащие закону.

Нельзя не отметить, что в отечественной и зарубежной литературе авторы по-разному соотносят понятие «поддержка высших образовательных учреждений». Одно только едино: и то, и другое являются частью процесса глобализации.

Многие специалисты утверждают, что в те далекие времена знаний об учреждениях не было, их аналогом была мифология, создающее общее представление о человеке, о добре и зле и так далее.

Информационная поддержка затрагивает социум и дает представление людям о жизни, о природе, об обществе во всех формах его проявления.

Знания в виде информационной поддержки высших образовательных учреждений люди накапливают с годами, а потом стараются их применить. Ведь именно знания по таким дисциплинам, включающие навыки передаются из одного поколения в другое, именно с помощью них движется научно-технический прогресс, таким образом, такие мероприятия напрямую зависят от условий глобализации [3, с. 12].

Тем самым, мы с точностью можем сказать, что сущность PR-мероприятия и информационная поддержка высших образовательных учреждений – это вопрос, касающийся не только общества, но и других междисциплинарных дисциплин. Ученые до сих пор ведут споры о соотношении этих двух понятий.

По-другому, можно сказать, что развитие функций высших образовательных учреждений – это своего рода, толкование действительности, а знание по основам – человеческое постижение в чем-либо.

В настоящее время для современного человека стоит ближе понятие «информационная поддержка», нежели «PR-мероприятия», в силу того, что с первым термином человек встречается постоянно; в свою очередь, изучением исследования глобализации, занимаются либо только на уроках, либо выдающие ученых, знатоки своего дела.

Такого рода мероприятия представляют собой тонкий и гибкий инструмент и одновременно мощный рычаг по управлению рекламой.

Важную роль при этом играет процесс глобализации, которые способствуют быстрому обмену необходимой информацией. Они делают условия обмена простыми, ясными и стандартизированными для всех участников отношений.

Основными особенностями информационной поддержки можно назвать [1, с. 54]:

общественную значимость;

состояние отношений в стране;
соотношение понятия;
прямое и косвенное регулирование.

Вся деятельность отношений подчиняется нормативным актам, правилам.

На рынке действует много разновидностей отношений, и они между собой тесно взаимосвязаны. Объяснить это можно тем, что для всех организаций применяется одинаковый процесс формирования глобализации; взаимосвязаны все субъекты; тесно взаимосвязаны элементы механизма основных тенденций развития высших образовательных учреждений – это и есть основные плюсы их особенностей.

На практике сами образовательные учреждения выбирают и разрабатывают схемы разработки стратегии – это их основной минус. Эти схемы формируются не без учёта целей и задач, поставленных руководством и на основе её структуры организации, методах управления отношениями.

Основные тенденции развития информационной поддержки в условиях глобализации может ставить краткосрочные цели своей политики. Среди них, следующие: по стабилизации ситуации; по снижению влияния изменения; по сохранению своего лидерства; по ограничению потенциальной конкуренции между дисциплинами.

Российский рынок PR-мероприятий на международном уровне, переживая бурный рост, столкнулся с проблемами. В частности с необходимостью выбора стратегии дальнейшего развития, дефицитом хороших специалистов и административными барьерами.

Положительным моментом в данном случае является то, что условия развития PR-мероприятий и информационной поддержки высших образовательных учреждений отражены не условно, а в полном объеме, то есть достаточно широко.

Список использованных источников:

1. Андропова И. Ю., Андропова Н. Л., Макарова Н. В. Реклама; Академия - Москва, 2016. - 469 с.
2. Басаков М. И. Реклама. 100 экзаменационных ответов; МарТ, Феникс - Москва, 2017. - 288 с.
3. Кабашов С. Ю., Асфандиярова И. Г. Реклама; Флинта, Наука - Москва, 2015. - 294 с.

©Понкратова М.В., Попел А.Е., 2017

УДК 338.24

РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ БРЕНДА

Семенова С.В., Иващенко Н.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

В современных условиях развития рыночной экономики можно выявить тенденцию сокращения жизненного цикла товара, повышения объема предлагаемых товаров с похожими свойствами, роста числа каналов коммуникаций и сбыта, существенной дифференциации доходов и покупательной способности населения.

В сложившейся ситуации конкурентное преимущество предприятий уже не столь сильно зависит от традиционных маркетинговых факторов успеха, к которым можно отнести более высокое качество товаров, чем у конкурентов, низкие цены, инновационные продукты и т.д.

На данный момент одним из важнейших инструментов повышения конкурентоспособности организации, увеличения прибыли, расширения географии сбыта является бренд организации.

В настоящее время развитие теории брендинга осуществляется в основном в направлении определения измерителей бренда. В числе таких измерений чаще всего оценивают силу, потенциал роста, эффективность и стоимость бренда.

Бренд позволяет компании улучшить свои финансовые показатели, увеличить прибыль, сформировать положительный образ у потребителя, а также может повлечь дополнительные издержки на снятие уже существующих негативных ассоциаций. Сформировав бренд надежной компании, товара, услуги и т.д. фирма получает возможность выхода на новый уровень. Сильный бренд на деловом рынке (b2b рынок) укрепляет репутацию и имидж компании, ведет ее к успеху, установлению выгодных условий контракта и сотрудничества в целом с партнерами и к росту финансовых показателей [6].

Оценка силы бренда – важнейший инструмент, который необходимо учитывать в процессе разработки стратегии слияния и приобретения, налоговой политики и бюджета маркетинга, проведения маркетинговых исследований продуктовых рынков, а так же при рассмотрении вопросов инвестирования.

В общем смысле сила бренда – это способность бренда сопротивляться влиянию внешних и внутренних факторов.

Определяя стоимость бренда компания «Young&Rubicam» разработала методику Brand Asset® Valuator (BAV), где основными базовыми показателями измеряющими бренд определила восприятие покупателями отличий бренда (отличие), индивидуальное потребление бренда покупателями (актуальность), личное отношение покупателей к марке, популярность марки (уважение) и узнавание бренда (известность).

Первые три показателя отражают силу бренда, последние два – потенциал его роста. Чем больше бренд отличается от подобных ему других брендов и выше индивидуальное потребление бренда потребителями, тем бренд сильнее. Уважение к бренду и его известность обеспечивают ему потенциальные возможности роста.

Основная проблема оценки силы и потенциала роста бренда заключается в установлении перечня показателей, характеризующих выше названные базовые факторы. Как правило, каждый автор предлагает свой перечень.

Сила бренда требует регулярного наблюдения. В исследовании факторов силы бренда, его показателей можно выделить тенденцию измерения силы и потенциала бренда с позиций компаний, потребительского восприятия и финансовых результатов.

По мнению некоторых авторов, в восприятии производителя сила бренда выражается в потребительской лояльности бренду. О лояльности потребителей говорят повторные покупки даже тогда, когда на рынке появляется аналогичный товар с более высокими потребительскими характеристиками [7].

Согласно модели силы бренда Д. Аакера, лояльность бренду является ключевым активом фирмы [1].

Аакером была разработана пирамида лояльности потребителя к бренду, которая состояла из следующих ступеней:

Равнодушные к брендам («перебежчики»);

Удовлетворенные («равнодушные»);

Преданные из-за издержек;

Приверженные покупатели («друзья бренда»).

Нельзя не согласиться с мнением авторов, что потребительская лояльность бренду является важнейшим фактором его силы, ведь компания может рассчитывать на долгий успех и стабильную прибыль только при наличии прочных и взаимовыгодных отношений с потребителем.

Чтобы получить более полное представление о состоянии бренда, его силе и потенциале, помимо отношения потребителя к бренду необходимо знать его стоимость.

Развитие концепции потенциала бренда с точки зрения потребителя способствовало его постепенному отделению от потенциала бренда с позиции финансовой оценки (инвестора).

Стоимостная оценка бренда позволяет организации выгодно распорядиться своим интеллектуальным активом – использовать бренд в качестве привлечения стратегических инвестиций.

С позиции финансовой оценки потенциал бренда представляет собой общую стоимость бренда как самостоятельного актива, который отражается в бухгалтерском балансе [5]. Аакером и Джейкобсоном были проведены исследования, в ходе которых было установлено, что обладание сильным брендом положительно ассоциируется с бухгалтерской прибылью и прибылью на инвестируемый капитал.

Среди самых распространенных методов оценки силы бренда с точки зрения его стоимости, можно выделить методы «Interbrand», «Brand Finance» и метод дополнительного дохода.

Методика британской компании «Brand Finance» и брендингового агентства «Interbrand» очень похожи. Данные методы оценки потенциала бренда весьма трудоемки и включают в себя такие этапы, как анализ рынка, прогнозируемый доход от бренда в будущем и расчет стоимости бренда. По мнению Келлера, так как сила бренда с позиции финансовой оценки является субъективной мерой способности бренда приносить доход, а так же ассоциируемого с ним портфеля рисков, его оценка будет отличаться в зависимости от того, кто ее производит [4].

В модели, разработанной Р. Раггио и Р. Лионом, потенциал и сила бренда представлены одним из множества источников ценности бренда. Авторы обосновывают это тем, что ценность бренда обладает широким спектром источников и может измениться по причинам, не относящимся к силе и потенциалу бренда, например, наличие патентов, налоговых льгот, лицензий, доступных благодаря ассоциациям с брендом [3]. При оценке силы и потенциала бренда нельзя забывать о таком факторе, как внутренний климат компании. Поэтому, многие авторы предлагают использовать комплексный подход в оценке силы и потенциала бренда.

Л. де Чернатони предлагает в своих работах целый комплекс критериев для измерения результативности бренда, как основанных на бизнес-показателях, так и полученных путем оценки мнений потребителей. В их число входят организационная культура, видение бренда, задачи

бренда, сущность бренда, внедрение и поиск ресурсов для бренда. Оценка «здоровья» бренда осуществляется в результате получения балльного ответа на 51 вопрос. Вопросы сформулированы по пяти выше названным критериям [8].

Многие авторы так же, как и Л. де Чернатони считают, что сила и потенциал бренда зависят от корпоративной культуры внутри компании. В своих работах Дэвид Аакер, Селия Лури, Кемпелл, Маклуен, Питер Йорк и другие рассмотрели структуру организационной культуры и ее разновидности – корпоративной культуры. Авторы считают, что мероприятия корпоративного брендинга не могут быть успешно выполнены, если ценности корпоративного бренда компании не войдут в сознание их сотрудников и не станут основным мотивом их повседневной деятельности [2, 3]. Нельзя не согласиться с мнением авторов, что сила бренда напрямую зависит от управления организацией и влиянием на нее организационной культуры компании. Ведь от того, как устроена компания внутри, какая в ней организационная культура и межличностные отношения, зависит успешность бренда.

М. Шеррингтон предлагает проводить оценку эффективности брендинга, используя ключевой индикатор эффективности (Key Performance Indicator – KPI), который привязан к стратегии компании и ее конкретному видению рынка. Преимущество такого подхода заключается в попытке определить единый экономический показатель, отражающий эффективность бренда. Но в этом же и недостаток такого подхода, так как эффективность такой многогранной категории как бренд, столь же многогранна и вряд ли может быть определена одним показателем [8].

Итак, изучение существующих подходов к измерению бренда позволило сделать следующие выводы. Большинство авторов для измерения бренда предлагают систему показателей. Бренд – это многогранная категория и эффективность брендинга должна оцениваться системой показателей.

Все измерения бренда, предлагаемые авторами, касаются силы, потенциала роста и эффективности бренда.

Ключевым показателем силы бренда является потребительская лояльность к нему.

Большинство предлагаемых авторами показателей является метриками восприятия бренда потребителями, гораздо реже авторы измеряют бренд с позиции достигнутых благодаря ему финансовых результатов деятельности организаций.

Список использованных источников:

1. Аакер Д. А. «Создание сильных брендов»: учебное пособие. – М.: Гребенников, 2008.- 236.
2. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004.
3. Казанцев К.Ю. Анализ современных подходов к оценке экономической эффективности бренда // Инновационный потенциал экономики России: состояние и перспективы /Сб. науч. тр.; ИЭОПП СО РАН. - Новосибирск, 2013. - С. 257-266.
4. Келлер К. Л. «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом»: учебное пособие. – М.: Вильямс, 2005.
5. Никулина К.Г. Методы оценки стоимости бренда. Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право, №4, 2012.
6. Соколова А.В., Иващенко Н.С. От торговой марки к бренду Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. Часть 1. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015., с.141-145
7. Третьяк О.А. "Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Гриф УМО по классическому университетскому образованию" ^ учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2005.
8. Чернатони Л. «От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов». – М.: Группа ИТД, 2011.- 191.

©Семенова С.В., Иващенко Н.С., 2017

УДК 687.1

**ПОВЫШЕНИЕ ПРЕСТИЖНОСТИ
НАУЧНОЙ И ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ
ЧЕРЕЗ УЧАСТИЕ В КОНКУРСАХ
НАУЧНЫХ И ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ
ПО НАПРАВЛЕНИЯМ ПОДГОТОВКИ
29.03/04.01 ТЕХНОЛОГИЯ ИЗДЕЛИЙ ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И 29.03/04.05 КОНСТРУИРОВАНИЕ
ИЗДЕЛИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Мезенцева Т.В., Зарецкая Г.П., Гусева М.А., Гончарова Т.Л.

*Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Многовековой опыт инженерной российской школы в решении задач социально-экономического развития страны в настоящее время пополняется научными знаниями в области передовых технологий. В Стратегии научно-технического развития Российской Федерации [1] сформулированы «большие вызовы для общества, государства и науки», где обеспечению товарной независимости страны, за счет роста конкурентоспособности отечественной продукции на мировых рынках, отводится приоритетное значение. Одним из значимых факторов развития экономики определен рост требований к компетенциям и квалификации молодых исследователей, привлечение их в науку [2]. В период экономических санкций, изоляции рынка товаров легкой промышленности, особенно актуальной становится задача воспитания и обучения специалистов для швейных предприятий – конструкторов и технологов, способных внести весомый вклад в развитие швейной отрасли промышленности РФ.

Решению поставленной задачи значительно способствует проведение Всероссийской студенческой олимпиады (далее ВСО) по направлениям подготовки 29.03/04.01 Технология изделий легкой промышленности и 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности, организуемой Министерством образования и науки РФ.

ВСО проходит в три этапа:

Первый этап – внутривузовский, отборочный. Каждый вуз, подготавливающий бакалавров и магистров по вышеперечисленным направлениям подготовки, самостоятельно проводит отбор научно-

исследовательских и творческих работ обучающихся с целью направления авторов на следующий, межвузовский, отборочный этап ВСО.

Второй этап, Всероссийский, является заочным и проводится на базе ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н.Косыгина.

Третий этап ВСО, заключительный, предполагает очное участие конкурсантов, по решению Министерства образования и науки РФ с 2013 года проводится на базе кафедры Художественного моделирования, конструирования и технологии швейных изделий РГУ им. А.Н.Косыгина.

Традиционно, все этапы ВСО по направлениям подготовки 29.03/04.01 Технология изделий легкой промышленности и 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности – интересное и многочисленное мероприятие, включающее состязания молодых исследователей в Конкурсах научных и творческих работ, таких как:

конкурс научно-исследовательских работ по направлениям подготовки 29.03.01, 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности и 29.03.05, 29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности (швейные изделия);

конкурс молодых дизайнеров в области проектирования и изготовления одежды, головных уборов и аксессуаров из меха;

конкурс дизайнеров, конструкторов и технологов швейных и текстильных изделий для социальных учреждений «Social Textile Design»;

конкурс дизайнеров, конструкторов и технологов детской одежды.

Цель конкурсов ВСО – формирование непрерывного процесса интеграции науки и производства [3], вклад в развитие культурного потенциала нации и традиций текстильного и швейного дизайна, привлечение активных студентов [4], выпускников и преподавателей профильных вузов, ССУЗов России и Зарубежья, школ профессиональной подготовки (переподготовки) к участию в профессиональной жизни отрасли, развитие делового сотрудничества участников Конкурсов с социальными учреждениями и представителями индустрии товаров легкой промышленности, поддержка талантливой молодежи, обучающейся по программам высшего образования в вузах РФ [5].

Мониторинг количества заявок, ежегодно подаваемых на второй и третий этапы ВСО по направлениям подготовки 29.03/04.01 Технология изделий легкой промышленности и 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности, показал, что среди конкурсантов одинаково популярны как конкурс научно-исследовательских работ, так и творческие конкурсы [6, 7].

Для выявления у подростков интереса к профессии конструктора и технолога швейных изделий и привлечения абитуриентов в последние два года апробировано заочное участие учащихся ССУЗов, школ профессиональной подготовки и средних школ, за счет чего был расширен круг участников отборочного этапа ВСО.

Экспертиза конкурсных работ и уровень их выполнения оценивается по следующим критериям:

- актуальность темы, ее обоснованность;
- соответствие творческой работы заявленной тематике конкурса;
- глубина проработки решений;
- новизна предлагаемых решений, экспериментов;
- техника исполнения творческой работы (графическая подача, колористическое решение, образное решение);
- логичность и доказательность изложения материала;
- использование современных методов исследования и проектирования;
- практическая значимость разработок, апробация работы (публикации, доклады, модели, участие в выставках и т.п.);
- проведение мероприятий по защите интеллектуальной собственности.

Итоги отборочного этапа ВСО подводит жюри в составе 5-7 человек с привлечением представителей профильных учебных заведений и промышленности. Оценивая конкурсные работы, жюри фиксирует актуальность разработок, активность жизненной позиции конкурсантов, значительный творческий потенциал [6]. Отмечено, что итоговый вариант многих конкурсных работ формировался молодыми исследователями в течение всего срока обучения в вузе, что говорит о многогранном развитии личности студента, способности выбрать вектор саморазвития, сформировать у себя определенные навыки и умения, необходимые при осуществлении профессиональной деятельности [7].

Приобщение к научно-исследовательской работе или реализация творческих склонностей обучающихся [8] позволяет комбинировать приобретенные в процессе обучения знания, находить для решения задач нестандартные решения, создавать новые пространственные поля для профессиональной деятельности. Известно, что конкурентная борьба – основная характеристика современной экономики [9]. Студенты, участвуя в условиях соперничества в олимпиадном движении, являющемся частью комплексного образовательного процесса [10], приобщаются к условиям творческой креативности в будущей профессиональной деятельности. При

этом вуз поставляет на рынок труда специалистов с устойчивой самооценкой, лидерскими качествами, мотивированных к познавательной деятельности, исследованию проблемных ситуаций, готовых к непрерывному самообразованию в профессиональной среде.

Список использованных источников:

1. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации. Утв. Указом Президента РФ от 01.12.2016 № 642.

2. Балыхин М.В., Оленева О.С., Рыбаулина И.В. Молодежная научная политика в современном университете // В сборнике: Инновации, качество и сервис в технике и технологиях. Сборник научных трудов 4-ой Международной научно-практической конференции: в 3-х томах. Ответственный редактор: Горохов А.А.. 2014. С. 33-35.

3. Белгородский В.С., Оленева О.С., Генералова А.В., Тишина М.В. Оценка эффективности мероприятий студенческих олимпиад в области технологии дизайна и искусств // Известия высших учебных заведений. 2016. № 6(366). С. 5-9.

4. Оленева О.С., Рыбаулина И.В., Мошкало Н.Г. Формирование стратегии развития инновационной, творческой и научной деятельности обучающихся в образовательной организации высшего образования // В сборнике: Современные задачи инженерных наук. Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения». 2017. С. 178-180.

5. Регламент организации и проведения Всероссийской олимпиады студентов образовательных учреждений высшего образования, утвержден зам. министра образования и науки Российской Федерации 11 января 2016г. за № ВК-4/09-вн. URL: <https://mon-vso.ru/> (дата обращения 26.09.2016).

6. Зарецкая Г.П., Гусева М.А., Мезенцева Т.В., Гончарова Т.Л. Мониторинг результативности итогов проведения Всероссийской студенческой олимпиады по направлениям подготовки 29.03/04.01 Технология изделий легкой промышленности и 29.03/04.05 Конструирование изделий легкой промышленности. // В Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции «Инновации в организации мероприятий Всероссийской студенческой олимпиады: проблемы и перспективы развития»: М.: РГУ им. А.Н.Косыгина, 2017. С. 67-72

7. Зарецкая Г.П., Мезенцева Т.В., Гончарова Т.Л., Гусева М.А. Конкурс молодых дизайнеров в области проектирования и изготовления одежды, головных уборов и аксессуаров из меха в рамках ВСО как старт-ап карьеры выпускника вуза. // В Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции «Инновации в организации мероприятий Всероссийской студенческой олимпиады: проблемы и перспективы развития»: М.: РГУ им. А.Н.Косыгина, 2017. С. 73-76.

8. Балыхин М.В., Оленева О.С., Рыбаулина И.В. Современные принципы организации научно-исследовательской работы студентов в университете // В сборнике: Наука и образование XXI ВЕКА. Научный центр «АЭТЕРНА». 2014. С. 45-47.

9. А.И. Попов. Олимпиадное движение студентов как форма организации творческой самостоятельной работы в вузе // Инновации в образовании. Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского, 2013, №5(2), с. 166-170.

10. Оленева О.С., Балыхин М.В., Генералова А.В., Денисов Д.А. теоретические аспекты управления инновационной, творческой и научной деятельностью обучающихся в современном университете // В сборнике: Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития сборник научных трудов: к 110-летию профессора Теодора Борисовича Поляка. Министерство образования и науки РФ; Московский государственный университет дизайна и технологии. Москва, 2016. С. 151-154.

**©Мезенцева Т.В., Зарецкая Г.П.,
Гусева М.А., Гончарова Т.Л., 2017**

УДК 37.01

ФИЛОСОФИЯ ОБРАЗОВАНИЯ XXI ВЕКА

Брезгунова М.В., Коржановская Л.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Наука об образовании и воспитании человека должна видеть свое место в системе всеобщего знания, определять свои цели и задачи в соответствии с системой высших ценностей.

Образование представляется ценным не само по себе, как специфический вид деятельности человека, а как образ и абсолютная цель всей жизни человека. Таким образом, нельзя рассматривать образование

как отдельную структурную единицу. Если проследить историю развития образования, то можно отметить, что когда мы обращаемся к истокам взаимоотношений философии и образовательных институтов в европейской культуре, то полагаем начальную точку их соприкосновения от пифагорейцев, софистов, академии Платона и лицея Аристотеля. Великие философы в той или иной степени занимались проблемами образования, и философский аспект доминировал в программах обучения, принятых в вышеперечисленных учебных заведениях. Обращаясь к программам, дошедшим до нашего времени, мы видим, что основной задачей всех учебных заведений было формирование гармонично развитой личности, способной интегрироваться в общественную государственную систему.

В современном обществе нередко практикуется подход к образованию, как к некоему инструменту, направленному на обеспечение высокого дохода и социального статуса человека. Это важные, но не фундаментальные цели жизни человека и его бытия как личности. Внедрение многоуровневой системы непрерывного образования и компетентностно-модульного подхода в некоторой степени решает проблему интеграции индивида в общественно-профессиональную деятельность и формирует общекультурные компетенции.

В отличие от западного подхода, российская система образования всегда была ориентирована на коллективистское сознание, традиционно развитое в общинном социуме. Ее особенностью было традиционное российское мессианство – стремление просветить и возвысить душу ученика. Но и в этом аспекте в системе образования наметились серьезные проблемы.

Институт образования выступает своеобразным интегратором сообщества, куда входят различные социальные институты, поэтому он должен развиваться как ответ на запросы времени. Новое качество образования – раскрытие иного понимания личности и обоснование возможности формирования духовно-практических отношений в условиях массовой индивидуализации социума.

Философия образования – теоретическая основа трансформационных процессов в сфере современного образования. Важнейшим направлением философии образования является обоснование нового концептуального подхода к образованию, поиск философско-образовательной парадигмы, как квинтэссенции философско-образовательного знания. Эта парадигма воспроизводит классический подход к образованию и объединяет его с новыми мировоззренческими тенденциями.

Без философии образование не только односторонне и примитивно, но и способствует формированию мировоззренческого вакуума в сознании человека. Философская структура образования – методологический ориентир в его преобразовании. Личностно представленное творчество, развертывание индивидуального начала в каждом, овладение человеком многовекторного культурного наследия, самосозидающая деятельность субъекта как универсальная программа самовыражения в обществе, а также адекватное восприятие виртуализированной модели реальности, как наиболее полной связи индивида с социумом, «товарность образования как личностный капитал человека и человеческих сообществ» – основные ориентиры развития образования в быстро меняющейся социальной реальности [3, с. 9-10].

В традиционной системе образования учитель нередко воспринимает свою роль в объяснении и передаче информации. Складывается позиция превосходства учителя и положения незнающего ученика, ищущего руководства. Основная же задача преподавателя устранить «зону комфорта» учащегося и предложить ему способ раскрытия не ограниченных когнитивных возможностей и радость открытий. Современный контекст образования требует развития социальной и интеллектуальной эмансипации обучающегося [1, с. 82-83].

Решению проблем современного образования будет способствовать изменение отношения общества к образованию, обновление фокуса внимания с узконаправленного аспекта образования на более широкий, понимание того, что задача образования – гармонизация жизни общества, повышение духовной культуры, и, на наш взгляд, в целом современные тенденции развития образования именно этому и способствуют. В то же время следует отметить тот факт, что проведение российской реформы образования проходит внутри постоянно изменяющейся ситуации и многие учащиеся, учителя и преподаватели ощущают дискомфорт и своеобразную дезориентацию в образовательном пространстве. Нестабильность сопровождается деформацией системы ценностей и влияет на духовное состояние личности [2, с. 12], поэтому реформа образования должна быть вписана в общий процесс преобразования государственной и социальной системы.

У института образования существует система адаптационных механизмов, способных решить проблему ценностных ориентаций общества и человека и восстановить культурные системы на разных уровнях.

Среди приоритетных направлений развития образования как социального института можно отметить следующие:

1. Фундаментализация образования и формирование личности, находящейся в гармонии с вселенной, природой, обществом, что подразумевает углубленное изучение естествознания, культурологии, философии, психологии, создание междисциплинарных специальностей, овладение нравственными ценностями человечества и приоритетами современного развития.

2. Информатизация и виртуализация образования, овладение новыми информационными технологиями как инструментом исследования, интеграция в международные компьютерные сети, повышение материально-технической оснащенности учебного процесса.

3. Включение высших учебных заведений РФ в мировую образовательную и коммуникационную систему, что предполагает усиление языковой подготовки студентов и участие университетов в международных образовательных проектах.

В результате постепенной адаптации высшей школы Российской Федерации к требованиям глобальной демократизации, расширения гражданских прав и свобод будет происходить ее сближение с принципами организации высшего образования в развитых странах мира, и в конечном итоге процесс гармонизации в образовательной сфере приведет к установлению единой мировой системы высшего образования. Что, в свою очередь, будет способствовать решению философских проблем образования в государственном и более глобальном масштабе.

Список использованных источников:

1. Зашихин И.М. Проблемы новой философии образования в постинформационном обществе // Общество: философия, история, культура. – 2017. - №1. – С.80-85.

2. Князев Н.А., Буянкина Р.Г. Философия образования как особый познавательный проект // Философия образования.- 2015. - №2.- С.5-17.

3. Колесников В.А. Философия образования XXI века // Философия образования. – 2014. - №3. – С.3-16.

4. Наливайко Н.В., Фокина О.В. Философский уровень рефлексии специфики российского образования // Философия образования. – 2017. - №1. – С.3-13.

©Брезгунова М.В., Коржановская Л.Г., 2017

УДК 159.9

ФЕНОМЕН ТОЛПЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Вамбрикова Н.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Со школьной скамьи каждый из нас усвоил простую истину: развитие в природе всегда идёт по восходящей траектории. Прогресс представляет собой движение от простого к более сложному, повышение уровня организации. Это явственно прослеживается во многих отраслях науки. Например, одноклеточные организмы эволюционируют в многоклеточных, а политические системы многих развитых стран меняют «однопартийность» на многопартийный строй. Однако больше и сложнее – не всегда лучше. Это утверждение можно в полной мере отнести к общественным отношениям. Особенно в наш XXI век – век невероятно усложнившихся социальных связей. Рассмотрим такое исключение из стройной концепции мироздания на примере всем известного феномена толпы.

Толпой, как правило, именуют временное скопление большого числа людей на условно ограниченной территории, допускающей непосредственный контакт индивидов друг с другом. Люди в толпе склонны спонтанно реагировать на одни и те же стимулы сходным или идентичным образом. Каждый из нас в своей жизни становился частью подобного людского столпотворения. Посетители метро в час-пик, болельщики на стадионе, фанаты у сцены, протестующие на митингах и демонстрациях – ярчайшая иллюстрация термина «феномен толпы», взятая из нашей с вами повседневной жизни.

Существует большое количество подходов к классификации толп. Они (толпы) бывают активными и пассивными, агрессивными, спасающимися, паническими, алчущими или демонстрационными. Всё зависит от обстоятельств, заставивших людей объединиться в единую массу. Превратить отдельных индивидов в такую толпу способны самые различные факторы. Например, образ единого «врага», какая-либо общая эмоция, совпадающие интересы или схожая мотивация.

Чаще всего упомянутый выше феномен возникает, когда люди оказываются на грани выживания, в каких-либо экстремальных условиях. Неблагоприятная ситуация вкупе с невозможностью справиться с ней в данный момент вызывает защитную реакцию. Землетрясения, наводнения,

стихийный голод – всё это подстёгивает наш инстинкт самосохранения и приводит к возникновению толп и, как следствие, массовых волнений. Чтобы не быть голословными в своих рассуждениях, давайте, приведём конкретные примеры. 30 мая 1999 года – дата трагедии на «Немиге». Именно в этот день массовая давка в подземном переходе Минска возле одной из центральных станций метро унесла жизни 53 человек. Толпа молодёжи, присутствовавшая на празднике пива и приуроченном к нему концерте, решила укрыться от внезапно начавшейся грозы. Казалось бы, ливень никак нельзя назвать стихийным бедствием. Однако люди, объединённые страхом промокнуть, мгновенно превратились в агрессивную и неуправляемую толпу.

Другой пример – реакция жителей Северной Кореи на смерть лидера Ким Чен Ира. 19 декабря 2011 года мировые информационные агентства сообщили об этой трагедии, вызвав настоящую народную панику. Тысячи людей, объединённых уже другой эмоцией – печалью – плакали на городских площадях, в учебных заведениях, на рабочих местах. Вскоре это переросло в настоящую истерию, массовый психоз, продлившийся больше недели. Психологи называют подобное состояние толпы эмоциональным экстазом, вывести из которого очень сложно. К сожалению, подобных примеров в современной истории великое множество. Так почему всё это происходит? Что движет толпой и делает ее сверхсильной, способной уничтожить абсолютно все на своем пути?

Не безосновательно высказывалась учёными относительно толпы мысль о том, что она в умственном и нравственном отношении стоит ниже среднего уровня своих членов. Социальный состав её не только не похож на свои элементы, по отношению к которым он является скорее комбинацией или производением, чем суммой, но он имеет и меньше ценности, чем они. Толпа, в отличие от отдельной личности, не обладает организационными нормами, комплексом моральных установок и табу. Индивидуальные особенности отдельных людей исчезают, растворяются в общей однородной массе. Место сознательной личности занимает коллективное бессознательное, образуется своего рода «душа толпы», которая подчиняет себе их уникальное личностное начало. В этом большом живом организме человек становится «автоматом», «винтиком», у которого не существует своей воли. Он подобен спящему или загнипнотизированному.

Психология одного индивида и толпы друг другу не подобны. Мышление личности – критическое, логическое, нацеленное на идею-понятие. Этот тип мышления действует по законам разума и

доказательства. Мышление толпы (или скорее человека в толпе), напротив, – автоматическое, в нём господствуют стереотипные ассоциации, нацеленность на идею-образ. Такой тип мышления вызывает к памяти и внушению.

Мало склонные к теоретическим рассуждениям массы очень склонны к действию. В наше время толпа получила огромную силу во многих сферах жизни. Не случайно, даже по мнению учёных XIX столетия божественное право масс должно было уже заменить божественное право королей. К счастью, толпы по самой своей сути недолговечны и неустойчивы. Они существуют только в момент совместного стихийного действия. Склонность таких масс к росту становится причиной их же гибели. Не находя применения своей нарастающей силе и мощи, не в состоянии применить всё увеличивающуюся энергию на преодоление равного по значимости препятствия, толпа распадается.

В заключении хотелось бы сказать, что каждый из нас, попадая в ситуацию, подобную описанной выше, должен противостоять подавляющему волю феномену толпы. Ведь в любых обстоятельствах важно, прежде всего, оставаться людьми. Улучшение мира к лучшему начинается с себя. Гуманность, честь, совесть – эти понятия не знакомы безликой толпе, но должны быть хорошо знакомы каждому её члену.

Список использованных источников:

1. Г. Тард. Общественное мнение и толпа, изд-во Т-ва типографии А.И. Мамонтова, М., 1902 г., с приведением текста к нормам современного русского языка.

2. Г. Лебон. Психология народов и масс, издательство Ф. Павленкова, СПб., 1898 г., с приведением текста к нормам современного русского языка.

3. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. Т.П. Емельяновой – М.: Академический проект, 2011.

4. Электронный ресурс [https://www.novayagazeta.ru/articles/2012/08/23/51114-fenomen-tolpy]. Дата запроса 10.11.2017.

5. Почебут Л.Г. (Выступление на круглом столе в РУДН 15 апреля 2016 г.).

©Вамбрикова Н.А., 2017

УДК 52-1

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АСТРОНОМИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Роменская О.М.

Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского

Ольга Васильева, глава Министерства образования и науки Российской Федерации, сообщила в сентябре 2016 года, что астрономия, исключенная из обязательной образовательной программы в 1991 году, вернется в школы [1]. До 2017 года астрономия присутствовала как один из разделов курса физики. Также обучающиеся могли изучать её как дополнительный предмет или курс по выбору. Сейчас астрономия преподаётся в старших классах, но её естественно-научный профиль и используемые этой наукой методы несколько затрудняют преподавание этой дисциплины для младших классов, хотя астрономические кружки нередко открывают свои двери для учащихся всех возрастов. Методика дополнительного образования в области астрономии учитывает возрастные особенности учеников и использует различные формы деятельности на занятиях. Рассмотрим один из путей сделать астрономию более доступной.

Цель статьи – рассмотреть применение информационно-коммуникативных технологий для реализации принципов наглядности и доступности в дополнительном астрономическом образовании младших и средних школьников.

Предлагается использовать для достижения этой цели персональный сайт педагога. Так как нередко персональные сайты педагогов располагаются на платформах, которые предоставляют бесплатное размещение личных страниц, часто на них можно встретить контекстную рекламу несоответствующего возрасту учеников содержания. В рекомендациях учителям мы видим: «Учителю, чей сайт могут посещать ученики, родители и коллеги, нежелательна трансляция рекламы, чье содержание может не позволять просмотр несовершеннолетним. Также контекстная реклама привлекает создателей вредоносных программ, и сайт учителя может являться невольным распространителем вирусов и вредоносного программного обеспечения» [2].

Сравнивая возможности разных конструкторов сайтов, дающих возможность создать свой сайт человеку, малознакомому с html, css, javascript, либо не имеющему возможности оплаты хостинга своего сайта, мы видим, что на таком конструкторе, как usoz есть возможность

использования шаблона для образовательного сайта [3]. Преимуществом этой платформы является возможность включения версии для слабовидящих, но эта платформа (а также более простой конструктор wix, включает в сайт педагога баннеры с рекламой, в том числе всплывающие. Поэтому работа с этим сайтом на занятии с интерактивной доской, может быть затруднительна.

Платформы jimdo и tilda дают возможности более комфортной и безопасной подачи информации, но обе они компенсируют отсутствие рекламы на бесплатных тарифах несколько сокращёнными возможностями.

Выбор платформы для создания сайта кружка для работы по астрономии был остановлен на платформе jimdo. Основной недостаток – невозможность отслеживания посещаемости сайта, отсутствие русификации, но преимущество в виде отсутствия рекламы и интуитивно понятного конструктора позволяют рекомендовать этот ресурс для создания сайтов молодых педагогов.

Так как презентации публикуются до занятий (если они на них используются), то дается возможность подготовки, а затем – поурочного повторения материала. Они публикуются в разделе «программа обучения» – «младшая группа» и «средняя группа» на сайте astronomylover.jimdo.com

Также презентации на сайте могут быть использованы для работы с интерактивной доской: красочные и яркие рисунки могут быть дополнены с помощью инструмента «Умное перо», на фотографиях и компьютерных моделях неба с помощью «Умного пера» могут выделяться педагогом и учениками созвездия, астеризмы, различные небесные тела и объекты.

Благодаря возможности использования различных форм контента на сайте, есть возможность включать контролирующие материалы и удалённо проверять их. Автоматическая проверка тестовых заданий может быть решена интеграцией тестов, написанных на платформе «Google Формы» – <https://docs.google.com/forms/>.

Разработка педагогом сайта, который может использоваться как на занятиях, так и удалённо – обучающимся или его родителем – это множество возможностей контроля успешности обучения, и инструмент её повышения.

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс [Текст]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/society/21/09/2016/57e240b79a79475506fa0e4c> (Дата обращения: 04.12.2017)

2. Мартьянов Е. Ю. Этика педагога в интернет-пространстве: методические рекомендации и этические основания создания персональных сайтов учителя // Школьная педагогика. — 2015. — ?1. — С. 5-8. URL: <https://moluch.ru/th/2/archive/2/93/> (Дата обращения: 04.12.2017)

3. Электронный ресурс [Текст]. Режим доступа: <http://choice.ucoz.net/> (Дата обращения: 04.12.2017)

©Роменская О.М., 2017

УДК 378.183

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ КАЧЕСТВ СТУДЕНТОВ
ЧЕРЕЗ ВКЛЮЧЕНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
СПОРТИВНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ**

Карнов В.В., Паладьев С.Л.

Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского

Сегодня повышается роль высшей школы как социального института, формирующего не только компетентного специалиста, но и полноценную, здоровую личность. Высшее профессиональное образование признается в качестве приоритетного направления в развитии личности студента во всем многообразии жизненных ситуаций. Немаловажная роль в процессе становления молодого человека принадлежит образованию в сфере физической культуры и спорта, в процессе которого происходит овладение специальными знаниями и способами их рационального применения для самосовершенствования [3].

Привлекательным и весьма популярным видом физической культуры среди студенчества является спорт. Одной из проблем студенческого спорта является успешное сочетание интенсивных тренировок и обучения в вузе по избранной специальности. В настоящее время для достижения высокого спортивного мастерства необходимо уделять спортивной тренировке несколько часов в сутки, и при этом выделять время на процесс обучения в вузе для освоения будущей профессии [1].

Одним из мотивов будущих студентов-спортсменов для поступления в вузы является возможность заниматься спортом во время учебы. Организационно-педагогические основы развития студенческого спорта необходимо рассматривать как совокупность государственных и общественных форм деятельности, осуществляемых в целях физического и спортивного совершенствования студенческой молодежи, удовлетворения ее интересов и потребностей, подготовки спортивного резерва для сборных

команд России. Данный аспект деятельности играет немаловажную роль в перспективном развитии страны и представляет собой особое направление исследования приоритетных видов спорта, культивируемых в молодежной среде, так как студенческий спорт способствует подготовке не только высококвалифицированных специалистов, но и спортсменов [2].

В.А. Щеголев, Л.Г. Яценко [4] описали организационные особенности студенческого спорта, которые состоят в следующем:

- 1) доступность и возможность заниматься спортом в часы обязательных учебных занятий по дисциплине «Физическая культура»;
- 2) возможность заниматься спортом в свободное от учебных академических занятий время в вузовских спортивных секциях и группах;
- 3) возможность систематически участвовать в студенческих спортивных соревнованиях доступного уровня (в учебных зачетных соревнованиях по избранным видам спорта).

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского реализует все три особенности, перечисленные выше. Остановимся подробнее на предоставляемой возможности заниматься спортом в свободное от учебных академических занятий время в вузовских спортивных секциях и группах, а точнее в спортивном объединении «ЯГПУспорт».

Проект «ЯГПУспорт» начал свою работу на базе университета в начале 2013-2014 учебного года. Была создана спортивная команда, в которую входило 23 человека из разных факультетов вуза. На протяжении года команда участвовала в различных спортивных мероприятиях: от внутривузовских до международных.

В феврале 2015 года было создано «Спортивное объединение» университета, куда входило ряд различных направлений:

- Чирлидинг – 31 человек;
- Футбол – 11 человек;
- Баскетбол – 13 человек;
- Спортивная команда – 29 человек;
- Интеллект направление – Спортивное «Что? Где? Когда?» – 10 человек;
- «Группа поддержки» – 25 человек;
- «Организация спортивных мероприятий на уровне вуза» – 14 человек.

«ЯГПУспорт» осуществляет свою деятельность в соответствии с приоритетными направлениями социальной, в том числе молодежной политики Ярославской области:

Закон Ярославской области о молодежной политике. Статья 20. Поддержка деятельности молодежных и детских общественных объединений.

Стратегия действий по развитию молодежи в интересах модернизации Ярославского региона на период 2015-2025 года. А именно в таких аспектах, как «Здоровье сохранной деятельности и занятие спортом», «Профилактической деятельности».

Основная цель объединения: создать условия для развития студенческого спорта в ЯГПУ им К.Д. Ушинского.

Для достижения поставленной цели реализуются следующие задачи:

Выявление и развитие мотивированного интереса у студентов к занятию спортом;

Создание различных направлений деятельности для охвата большинства студентов университета и привлечения их к спорту;

Вовлечение студентов в социально-значимую деятельность;

Обеспечение качественного и содержательного досуга студентов ЯГПУ.

С целью определения влияния деятельности спортивного объединения на студентов университета нами было проведен опрос участников спортивного направления и студентов, которые пока не занимаются спортом. Нами были использованы две методики:

Методика диагностики направленности личности Б. Басса, которая позволила выявить к чему стремится человек, что для него является самым важным и ценным.

Авторская методика, направленная на выявление основных мотивов посещения спортивного объединения.

Результаты проведенного исследования выявили, что первая категория студентов проходят социализацию более эффективно, чем вторая и субъектная позиция у них формируется раньше.

Студенты, которые входят в спортивное направление, больше направлены на дело, заинтересованы в решении деловых проблем, выполнении работы как можно лучше, ориентированы на деловое сотрудничество, способны отстаивать в интересах дела собственное мнение. Также у данных студентов проявляется направленность на общение – стремление при любых условиях поддерживать отношения с людьми, ориентация на совместную деятельность.

Такой же опрос был проведен и на студентах, не занимающихся в спортивном направлении. Здесь же мы увидели картину в точности противоположную. На первом месте у опрошенных стоит направленность

на себя, ориентация на прямое вознаграждение безотносительно от содержания работы, склонность к соперничеству. Далеко по баллам расположились направленность на дело и направленность на общение.

Изучая мотивацию студентов, посещающих спортивное объединение, нами было выявлено, что участники спортивного направления заинтересованы в развитии своих как физических, так и морально-волевых качеств. Они готовы стремиться к чему-то новому, учиться этому как внутри коллектива, так и лично (см. рис. 1). Готовы работать в направлении, не смотря на слабую финансовую поддержку университета.

Тем самым мы можем сделать вывод, что студенты, входящие в спортивное направление больше направлены на результат. Причем результат не личностный, а коллективный. Коллективный результат равен своему достижению, так как общее дело стоит выше, чем личное.

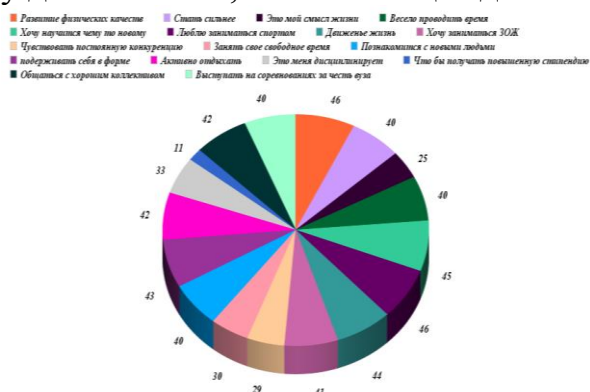


Рис.1. Мотивация студентов, посещающих спортивное объединение.

Спортивное направление в университете позволяет студентам развиваться в различных сферах внутри коллектива, помогает решить одну из больших проблем в университете для первокурсников – это проблема адаптации абитуриента. Попадая в спортивное направление, в коллектив первокурсник чувствует себя более защищенным, нужным, приобщенным к общему делу. Все это позволяет ему быстрее адаптироваться в студенческой жизни.

Список использованных источников:

1. Алексеев, И.С. Теоретико-методические аспекты подготовки спортсменов в условиях вуза [Текст] / И.С. Алексеев // Вестник бурятского государственного университета. – 2013. – № 13. – С. 5–8.
2. Пасмуров, А.Г. Влияние Универсиады 2013 в Казани на развитие студенческого спорта в России [Текст] / А.Г. Пасмуров // Омский научный вестник. – 2011. – № 5. – С. 168–171.

3. Цакоев, А.А. Эффективность занятий физической культурой студентов ВУЗа [Текст] / А.А. Цакоев // Вестник Университета. – 2012. – № 7. – С. 287–291.

4. Щеголев, В.А. Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений. [Электронный ресурс] / В.А. Щеголев, Л.Г. Яценко. – URL: <http://www.unibassein.ru/trener/kurs/t8.htm> (дата обращения: 11.11.2014).

©Карпов В.В., Паладьев С.Л., 2017

УДК 378.184

ВОЗРАСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНЫХ ЛИДЕРОВ

Тетерина М.О.

Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского

В современном обществе нет определенного перечня основных черт и личностных качеств, характеризующего лидера. Это объясняется отсутствием четкого определения понятия «лидер», и в то же время все более возрастающим значением лидера и лидерства в современном мире.

Лидерство как социальное явление характерно для любой организованной группы, объединенной какой-либо общей целью. В связи с этим, вопрос лидерства всегда привлекал к себе внимание исследователей, как в зарубежной, так и в отечественной психологии.

Анализ феномена лидерства за рубежом предпринимался не один раз, но лишь Р. Стогдиллу в своем «Руководстве по лидерству» удалось объединить все определения в 11 групп [1]. Наиболее популярной и часто встречаемой трактовкой оказалось «лидерство как осуществление влияния». Это означает, что лидерство – это процесс влияния лидера на его последователей для достижения групповых, организационных или общественных целей. Согласно данной теории, индивиды отличаются друг от друга степенью их влияния на поведение группы.

В отечественной социальной психологии понятие лидер трактовалось как «член группы, который спонтанно выдвигается на роль неофициального руководителя в условиях определенной, специфической, как правило, достаточно значимой ситуации, чтобы обеспечить организацию совместной коллективной деятельности людей для наиболее быстрого и успешного достижения общей цели» [2].

М.Р. Битянова высказывала мнение, что лидера порождают не столько его личные качества, сколько структура взаимоотношений в

конкретной группе, которая создается и определяется целями и ценностными нормами данной группы. На базе этих ценностей и выявляется лидер группы [3]. Л.И. Уманский считал, что «лидерство – это степень ведущего активного влияния личностей – членов группы на группу в целом в направлении осуществления групповых задач» [5].

Проблема лидерства рассматривалась с разных позиций как зарубежными, так и отечественными исследователями. Однако прийти к единому определению данного психологического феномена так никто и не смог.

Несмотря на то, что многие авторы столкнулись с большой сложностью при составлении краткого, согласованного списка ключевых черт, присущих всем лидерам, доказано, что лидеры действительно отличаются от других людей в нескольких важных отношениях. Чаще всего исследователи называют следующие качества как отличительные характеристики лидера: коммуникативные, организаторские способности, открытость общения, развитое логическое мышление, эмоциональная устойчивость, самоконтроль и самостоятельность. Именно эти качества мы решили исследовать у молодежных лидеров.

Для анализа социального портрета современного лидера в разных возрастных группах, выявления его ключевых качеств и основных черт, которые определяют успешность его работы в коллективе, мы подобрали психологические методики по двум критериям:

Методика (КОС-2) коммуникативных и организаторских склонностей (В.В. Синявский, Б.А. Федоришин) [4];

Методика (КСК) диагностики коммуникативной социальной компетентности (М.И. Рожков).

В качестве респондентов выступили молодые люди, являющиеся лидерами детских и молодежных общественных объединений; руководители сферы молодежной политики Ярославской области в возрасте 16-25 лет в количестве 30 человек. Нами было проведено исследование среди трех возрастных категорий: школьные лидеры в возрасте 16-17 лет, студенческие лидеры в возрасте 18-20 лет и состоявшиеся лидеры, руководители учреждений, организаций и объединений в возрасте 21-24 лет.

В результате проведения методики КОС-2, которая предназначена для определения уровней коммуникативных и организаторских склонностей, была получена динамика этих характеристик у лидеров трех возрастных категорий. Максимальное количество баллов отдельно по каждому параметру – 20. Оказалось, что среднее значение баллов всех

опрошенных школьных лидеров составляет 11,3 баллов по шкале коммуникативных способностей и 12,9 баллов по школе организаторских способностей, что является низким показателем среди всех респондентов. Мы связываем эту особенность с недостаточным жизненным опытом, пока еще не очень широкими социальными контактами, но, несмотря на это, данной возрастной группе характерно стремление к контактам с людьми, они могут организовывать деятельность сверстников, однако, потенциал их склонностей не отличается высокой устойчивостью. Требуется дальнейшая работа по формированию и развитию этих качеств личности.

У следующей возрастной категории – студенческих лидеров в возрасте 18-20 лет среднее значение баллов составляет 15,4 баллов по шкале коммуникативных способностей и 15,4 баллов по школе организаторских способностей. Коммуникативные способности – самые высокие среди всех исследуемых групп, что свидетельствует о высоком уровне проявления коммуникативных способностей испытуемых, но по организаторским способностям они уступают руководителям. Они не теряются в новой обстановке, быстро находят друзей, стремятся расширить круг своих знакомых, проявляют инициативу в организации деятельности, а также способны принимать решения в трудных, нестандартных ситуациях.

Третья группа состоявшихся лидеров в возрасте 21-24 лет имеет среднее значение 15,2 баллов по шкале коммуникативных способностей и 15,4 баллов по школе организаторских способностей. Это говорит о сформированной потребности в коммуникативной и организаторской деятельности. Они быстро ориентируются в трудных ситуациях. Непринужденно ведут себя в новом коллективе. Отстаивают свое мнение и добиваются принятия своих решений. Не боятся брать ответственность организации различные мероприятия на себя. Настойчивы и одержимы в деятельности. Мы полагаем, что профессиональный и жизненный опыт дает такие высокие результаты.

Методика диагностики коммуникативной социальной компетентности (КСК) позволила получить более полное представление о лидерах трех возрастных категорий, его коммуникабельности, умении общаться с окружающими людьми по нескольким основным факторам, таким как открытость общения, логическое мышление, эмоциональная устойчивость, жизнерадостность, чувствительность, самоконтроль, самостоятельность, а также склонность к асоциальному поведению.

По итогам диагностики, оказалось, что среднее значение баллов всех опрошенных школьных лидеров по фактору открытости составляет 11,9 из

20 максимальных баллов. Это является средним уровнем выраженности данного фактора, при этом они открыты, ведут себя естественно и непринужденно в общении с окружающими. У двух других возрастных групп – студенческих и состоявшихся лидеров среднее значение насчитывает 17 баллов, что является достаточно высокими показателями. Это доказывает, что они без затруднений готовы пустить человека в свой внутренний мир, а также способны выразить свое личное отношение, искренне мнения и оценки, внимательны к людям, и всегда идут навстречу, что является положительной составляющей при работе и взаимодействии с ними.

После обработки результатов по фактору логическое мышление, было выявлено, что среднее значение баллов у школьных лидеров составляет 12,9, это ниже чем у студенческих лидеров – 15,7 баллов и состоявшихся лидеров – 17 баллов. Мы полагаем, что высокая степень развития логического мышления у третьей возрастной категорией связано с жизненным и профессиональным опытом лидеров. Именно эта информация, которая стала достоянием личности, отложенная в резервах долговременной памяти, находящейся в состоянии постоянной готовности способствует усовершенствованию умения человека рассуждать и мыслить непротиворечиво и последовательно. Логическое мышление способствует нахождению обоснования определенным явлениям, осмысленно оценивать окружающий мир и грамотно выстраивать речь, суждения.

В результате апробирования результатов исследования по фактору эмоциональная устойчивость, стало ясно, что всем трем группам свойственен средний уровень развития данного фактора. Мы получили следующие результаты. Среднее значение баллов школьных лидеров составило 10,4, студенческих лидеров – 10,7 и состоявшихся лидеров – 11,7. Вероятнее всего, это связано с возложенной ответственностью на лидера, как руководителя какого-либо коллектива, объединения по решению, поставленных задач и при ориентировании в трудных ситуациях, вне зависимости от возраста.

По итогам диагностики, оказалось, что среднее значение баллов всех опрошенных школьных лидеров по фактору жизнерадостность составляет 10,5, у студенческих лидеров – 12 и у состоявшихся лидеров – 10,3, что свидетельствует о среднем уровне развития данного фактора у всех трех возрастных категорий. С нашей точки зрения, уровень жизнерадостности студенческих лидеров выше, чем у других категорий, в связи с тем, что именно студенческие годы отличаются своей незабываемостью и

непосредственностью, которая связана с оптимистическим отношением человека к жизни и жизненным обстоятельствам.

После обработки результатов по фактору чувствительность, было выявлено, что у школьных лидеров преобладает данный фактор и имеет среднее значение 13,2 баллов, это выше чем у студенческих и состоявшихся лидеров – 11,9. С нашей точки зрения, это связано с возрастными особенностями первой группы, проявляется в боязни новых ситуаций, людей и испытаний, склонности к продолжительному переживанию прошедших или предстоящих событий, чувству собственной недостаточности, тенденции к развитию повышенной моральной требовательности к себе и заниженного уровня притязаний.

В результате проведения методики диагностики коммуникативной социальной компетентности позволила получить более полное представление о самоконтроле лидеров, оказалось, что все три категории лидеров обладают одинаковым уровнем самоконтроля – 13,3. То есть все лидеры способны контролировать свои эмоции, мысли и поведение, принимать осознанные решения и претворять их в жизнь. Самоконтроль является важнейшим элементом в способности человека достигать поставленных целей, что немало важно для лидера.

После анализа данных по фактору самостоятельность, мы установили, что, несмотря на то, что школьные лидеры уступали по всем показателям другим группам, фактор самоконтроля у них выше, чем у студенческих и состоявшихся лидеров. Мы получили следующие результаты. Среднее значение баллов школьных лидеров составляет 9,2, студенческих лидеров – 8,4 и у состоявшихся лидеров – 8. С нашей точки зрения, это связано с тем, что именно в данном возрасте школьный лидер сталкивается с выбором будущей профессии, дальнейшем направлении своей деятельности и самостоятельно берет на себя ответственность по принятию важного решения, которое касается его личного будущего. Отсутствие высокого уровня самостоятельности у состоявшихся лидеров – руководителей организаций и учреждения, свидетельствует о том, что современный лидер разделяет власть со своими подчиненными, а они в свою очередь принимают активное участие в подготовке решений, пользуются свободой в выполнении заданий.

По итогам диагностики, оказалось, что среднее значение баллов всех опрошенных школьных лидеров по фактору склонности к асоциальному поведению составляет 14,9, что является самым высоким показателем, у студенческих лидеров – 13,4 и у состоявшихся лидеров – 11,5. Несмотря на это, все три категории входят в рамки нормы, что доказывает то, что у всех

лидеров не выражены агрессивные тенденции, для них не приемлемо насилие как средства решения проблем и нетипична агрессия как способ выхода из сложных ситуаций.

Таким образом, проведенное исследование привело нас к выводу, что биологический возраст, личностные качества и черты характера оказывают довольно серьезное воздействие на осмысление лидерской роли. Возраст действительно обуславливает определенный подход к взаимодействию и деятельности в коллективе, и в особенности это касается лидерства.

Наиболее сложным, но и наиболее продуктивным для формирования лидерских качеств, представляется школьный возраст. В школьном возрасте лидерство, сохраняя свою сущность, обладает рядом особенностей, таких как повышенная чувствительность к происходящему вокруг, самостоятельность в принятии решений, а также низкая эмоциональная устойчивость, поэтому необходимо обращать особое внимание на развитие личностных качеств ребенка-лидера.

Для студентов, в первую очередь, лидерство означает социальную активность или активную жизненную позицию, которую они могут проявить, управляя каким-либо коллективом. Влияние, которому подвергаются студенческие лидеры, во многом определяет формирование его личностных жизненных позиций и в дальнейшем играет большую роль. Студенческие лидеры, обладающие высоким статусом в коллективах, оказывают особое влияние на окружающих. Именно поэтому при формировании лидерских позиций у студентов очень важно определять и отслеживать их систему неформальных ценностей и норм.

Состоявшимся сознательным лидерам характерны мудрость и опытность в управлении своими подчиненными, а также в решении каких-либо значимых вопросов. Они все больше ссылаются на личный, жизненный и профессиональный опыт, учась на своих предыдущих ошибках. К таким лидерам нужно находить особенный подход, их интересуют чувства и мнения других людей, но они не проявляют чрезмерной чувствительности или озабоченности по поводу возможного неодобрения или несогласия. Они поощряют других вносить свои идеи и предложения, но решения принимают самостоятельно.

В заключение хочется сказать, что человек, желающий стать лидером, должен обладать определенными качествами, которые в различных ситуациях должны быть разными. Лидер выполняет множество социальных ролей, каждая из которых требует наличия конкретных знаний и навыков.

Список использованных источников:

1. Алыфанов, С.А. Основные направления анализа лидерства [Текст] /С.А. Алыфанов // Вопросы психологии. – 1991. – № 3. – С. 90-96.
2. Волков, И.П. О личном авторитете руководителя // Социальная психология личности [Текст] / И.П. Волков; под ред. А.А. Бодалева. – Л.,1974. – С.77-87.
3. Кричевский, Р.Г. Психология лидерства [Текст] : учебное пособие / Р.Г. Кричевский. – М.: Статут, 2007. – 542 с.
4. Фетискин, Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп [Текст] / Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов. – М., 2002. – С.263-265.
5. Уманский, Л.И. Психология организаторской деятельности школьников [Текст] / Л.И. Уманский. – М., 1980. – 160 с.

©Тетерина М.О., 2017

УДК 378.184

**ФОРМИРОВАНИЕ СУБЪЕКТНОЙ ПОЗИЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ВУЗА ЧЕРЕЗ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОБУЧАЮЩИМИСЯ
ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Чиликова Н.В., Царькова К.М.

Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского

В условиях модернизации системы подготовки кадров особую значимость приобретает формирование профессионально компетентной, самостоятельной, творческой личности будущего специалиста. Основной задачей педагогического вуза становится создание условий для развития субъектной позиции студента и формирования у него на этой основе нравственных убеждений, социальной ответственности, готовности к профессиональной деятельности [3].

Период обучения в вузе – один из наиболее важных этапов в жизни человека. Именно в это время происходит становление личности как профессионала и полноценного члена общества. Данный этап характеризуется рядом процессов: профессиональное самоопределение, развитие профессионально важных качеств, формирование системы личностных смыслов и ценностных ориентаций. При этом именно формирование субъектной позиции будет являться важной составляющей становления будущего профессионала.

На основе анализа психолого-педагогической литературы под субъектной позицией мы понимаем устойчивую систему отношений человека к определенным сторонам действительности, способствующая успешной реализации целей профессиональной деятельности и проявляющаяся в соответствующем поведении.

Л.В. Байбородова в коллективной монографии «Индивидуализация образовательного процесса в вузе» акцентирует внимание на то, что «субъектная позиция студента характеризуется: осознанием и принятием целей деятельности; способностью действовать целенаправленно и самостоятельно; адекватностью самооценки своих возможностей и способностей, критичностью по отношению к себе и окружающим, потребностью в самоконтроле; готовностью принимать самостоятельные решения и нести ответственность за их реализацию; активностью и заинтересованностью студента в организации деятельности, инициативностью, в достижении положительного результата; потребностью в самоопределении и самореализации; способностью анализировать деятельность, рефлексивно относиться к своим действиям и окружающему миру» [3].

Мотивация к непрерывному образованию, универсальные и профессиональные компетенции становятся необходимым ресурсом личности для успешного включения в трудовую деятельность. Решение этой задачи осуществляется через поиск форм, содержания и методов обучения, обеспечивающих широкие возможности развития и самореализации личности.

Одним из способов развития субъектной позиции студентов в процессе образовательного процесса в педагогическом Вузе мы считаем их взаимодействие с обучающимися общеобразовательных организаций. Под взаимодействием в отечественной социальной психологии обычно понимается не только влияние каких-либо людей друг на друга, но и непосредственная организация их совместных действий, позволяющая группе реализовать общую для ее членов деятельность. Само же взаимодействие в данном случае выступает как систематическое, постоянное осуществление действий, имеющих целью вызвать соответствующую реакцию со стороны других людей [2].

В качестве примера форм работы рассмотрим реализацию студенческого проекта «Рост. Успех. Молодежь».

Цель проекта: формирование профессионально важных качеств у студентов в процессе освоения опыта организации социально-значимой деятельности обучающихся общеобразовательных организаций.

Важнейшими условиями, которые обеспечили организаторы проекта на первом этапе для формирования субъектной позиции студентов, являются следующие:

разъяснение важности и значимости предстоящей деятельности, возможностей личного вклада в общий результат;

обеспечение заинтересованности студентов в планируемой деятельности;

включение в процесс планирования и целеполагания;

овладение умениями организации проектной деятельности (в рамках семинаров);

предоставление студентам возможности самостоятельно принимать решения по вопросам выбора домашнего задания, направлений деятельности, баз практики;

привлечение студентов к анализу деятельности, организация рефлексии (по результатам домашнего задания) [1].

Формированию субъектной позиции на втором этапе способствует педагогизация внеучебной деятельности, что означает передачу функций руководителей социальных проектов в школах самим студентам.

На третьем этапе планируется создание условий для возможности оценивания студентами своей деятельности, достижений других.

Таким образом, целью обучения и взаимодействия с обучающимися, в частности, становится развитие активной позиции студентов в деятельности (в мотивах деятельности, в способности личности к целеполаганию, в свободе выбора цели деятельности, способов и средств ее реализации), что способствует подготовке будущих специалистов к успешной профессиональной работе.

Список использованных источников:

1. Индивидуализация образовательного процесса в вузе [Текст]: коллективная монография / Под ред. Л.В. Байбородовой - Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К.Д.Ушинского, 2011. – 134 с.

2. Личность школьника как цель, объект, субъект и результат воспитания [Текст] / ред. Н.Л. Селиванова, Е.И. Соколова. – М. – Тверь: ООО «ИПФ «ВИАРТ», 2004. – 336 с.

3. Самостоятельная работа как средство развития субъектной позиции студента [Текст] / К.М. Царькова / 2011 год

©Чиликова Н.В., Царькова К.М., 2017

УДК 338

К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕ ТОВАРОВ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Заводцева Е.В., Комилов С.Р.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

Современное производство в условиях жесткой конкуренции решает вопросы, связанные как с выпуском продукции по заранее разработанным планам, увязанным с планами продвижения продукции на рынок, так и со стремлением к достижению низких совокупных издержек как результата оптимизации производственного процесса, а, следовательно, с достижением высокой маневренности. Мы можем говорить в существовании процесса реагирования организации на динамику спроса как о ее способности приспосабливаться к изменениям спроса на протяжении всего цикла «разработка – производство – сбыт». Каждый этап данного цикла может иметь свою определенную направленность:

не менять ассортимент, выпускать затребованную потребителем продукцию на уже задействованном оборудовании;

изменять ассортимент по запросу рынка;

увеличивать объем выпуска и реализации продукции, которая уже была разработана, известны все параметры ее производства и имеется опыт ее выработки;

разработка и внедрение в производство абсолютно новой продукции или обновленной по желанию заказчика;

разработка и внедрение в производство абсолютно новой продукции или обновленной, но делать это в условиях повышенного риска в соответствии с прогнозируемой или выявленной потребностью покупателей [1].

Очевидно, что последнее направление тесно связано с инновационными процессами как в производстве, так и в маркетинге, то есть новая или обновленная продукция в этом случае рассматривается как результат инновационной деятельности организации в любой сфере, но не гарантирует успешной реализации в соответствии с поставленными целями, а значит, такой продукт может не стать инновационным.

В последние годы инновационный маркетинг и его компоненты приобретают все больший интерес для организаций, которые действительно ориентируются на маркетинг.

По статистическим данным современное обрабатывающее производство используют маркетинговые инновации, разработанные в основном другими организациями (10,4%), совместно с другими организациями (33,1%), путем модификации продукции, которая была создана другими предприятиями (7,7%), а модификацией и обновлением собственной продукции (51,2%). Но если мы посмотрим на статистику по текстильной и легкой промышленности, то мы увидим, что в целом по данной отрасли рассматриваются только два возможных пути: инновации в маркетинге, разработанные совместно с другими предприятиями (11,1%) и обновление своей продукции (88,9%) [2].

Мы видим, что для большинства предприятий маркетинговые инновации рассматриваются только как ориентация на новый ассортимент или его обновление [3]. Хотя необходимо отметить, что современный рынок требует постоянного обновления номенклатуры товаров, особенно продукции народного потребления, к которой в первую очередь относится продукция текстильной и легкой промышленности. Это является одним из важных условий роста конкурентоспособности тканей на современном рынке. При настоящем уровне развития этой отрасли промышленности ее ассортимент должен формироваться на основе изменения потребительских показателей и их сочетаний, как играющих основную роль в последующем использовании у потребителей. Для более быстрого обновления тканей необходимо совершенствовать процесс их создания, при этом новые идеи могут, во-первых, возникнуть у потребителя, а, во-вторых, родиться в недрах фирмы – разработчика (производителя). Однако нужно отметить, что такой путь не всегда будет иметь успешное завершение. Создание модели, которая найдет свою нишу на рынке, требует большего времени (от нескольких дней до нескольких лет).

Объем товаров, работ, услуг, произведенных с использованием маркетинговых инноваций составляет последние годы не более 0,3% от общего объема отгруженных товаров, выполненных работ, услуг. В то же время здесь проявляется лидерство легкой промышленности (в сфере производства одежды) и эта цифра возрастает до 2,0%, что напрямую связано с тем, что производство одежды, хотя и относится по данным статистического обзора к низкотехнологической отрасли [2], подчиняется требованиям покупательских предпочтений.

Важным представляются такие этапы создания новинок, как отработка опытной партии товара, его тестирование в рыночных условиях и исправления выявленных в процессе апробации недостатков. Любой товар перед его поставкой в промышленное производство требует пробной продажи на выбранных сегментах рынка. Эти этапы являются по-нашему мнению обязательными как для товаров потребительского, так и промышленного назначения. В качестве инструментов такой апробации могут применяться:

демонстрация товара на выставках и ярмарках;
передача новинок в бесплатное пользование с последующим получением от потребителя протокола испытаний;
тестирование в ограниченных потребительских группах (например, среди контингента покупателей магазина).

До процесса доработки товара обязательно проводятся испытания качественных характеристик товара, а также выясняются эргономические показатели, т.е. оценивается удобство использования товара, его внешний вид, упаковка и т.п.

Предприятие, для того чтобы быть эффективным на рынке, устойчивым, должно знать, как быстро внести изменения в существующий ассортимент тканей или создать новый, отвечающий широкому спектру потребностей покупателей и заказчиков, адекватной оценкой способности предприятия реагировать на изменение запросов рынка является показатель времени реакции.

Эффективность работы предприятия на рынке во многом зависит от правильной ассортиментной политики предприятия. Поэтому крайне важна количественная оценка процесса создания новых изделий. Данную задачу можно решить, используя оценку реакции предприятия на изменения конъюнктуры рынка. Количественной оценкой способности предприятия приспосабливаться к изменению конъюнктуры является скорость реагирования (время реакции). В общем случае она определяется интервалом времени от поступления сигнала на предприятия о возникшем изменении до поступления на склад или в розничную сеть готовой продукции, учитывающей эти изменения [1].

Список использованных источников:

1. Васильев А.А., Иващенко Н.С., Оленева О.С. Оценка рыночной устойчивости текстильного предприятия. Монография – М.: МГТУ им. А.Н.Косыгина, 2006, 129 с.

2. Индикаторы инновационной деятельности: 2017.

<https://www.hse.ru/data/2017/06/29/1171183763/П%202017.%204.%20Marketingovye%20innovacii.pdf> [дата обращения 12.11.2017]

3. Тимофеев Н.В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 4. – с. 519-530. – <http://journals.creativeconomy.ru/index.php/ce/article/view/209/> [дата обращения 10.11.2017]

©Заводцева Е.В., Комилов С.Р., 2017

Авторский указатель

- А**
- Абдрахманова А.А., 3
Абдулаев К.М., 154
Айгина А.С., 170
Акимов И.П., 42
Алексеева В.А., 137, 173
- Б**
- Бабенко А.А., 16
Бабьинкина К.О., 93
Балашова Я.П., 146
Белгородская А.В., 95
Бормашева Е.К., 10, 27, 60
Ботнар И.И., 100
Брезгунова М.В., 237
Бузик Т.Ф., 183, 199
Булков А.А., 65, 70, 95, 121, 129
- В**
- Вамбрикова Н.А., 241
- Г**
- Гончарова Т.Л., 233
Горский А.А., 149
Гусева М.А., 233
- Д**
- Джалилова К.Ф., 100
- Ж**
- Жеребилова А.Н., 212
Живенкова С.Ю., 118
- З**
- Заводцева Е.В., 259
Зарецкая Г.П., 233
Захарова В.А., 189
Земцова С.А., 103
Зотов В.В., 149, 212
Зотова С.А., 154, 156, 160, 163
- И**
- Иващенко Н.С., 228
Изиева М.О., 166
Исаева А.А., 106
- К**
- Карпов В.В., 246
Карпова Е.Г., 74, 78, 82, 86, 90,
103, 106
Карпухина С.И., 3
Карпухина С.П., 7, 112
Комилов С.Р., 259
Кондрашова Ю.А., 116
Коник Л.В., 193
Коржановская Л.Г., 52, 237
Коровина Л.В., 179
Короткова Е.А., 176
Корячихина М.А., 207
Кулиев Т.И., 139
Курилов В.А., 10
Курмелёва А.П., 20
- Л**
- Лунькова Е.А., 163
-

Любимова Е.В., 35

М

Малинина И.М., 144

Мезенцева Т.В., 233

Мекеня К.М., 100

Мирзоян К.А., 24

Мишина О.Ю., 106

Моисеева А.Д., 118

Мореева Е.В., 93, 166, 170, 173,
176

Мохова Т.А., 217, 221, 223

Мурашова Н.В., 207

О

Одинцова О.В., 179

П

Паладьев С.Л., 246

Перелейвода Ю.Ю., 121

Полетавкина Г.В., 65

Полонеева А.А., 70

Понкратова М.В., 225

Пономарева А.С., 125

Попел А.Е., 144, 146, 225

Пухир В.М., 38, 44

Р

Раков Н.О., 183

Рогожин А.Ю., 207

Роменская О.М., 244

Ряшенцева В.Е., 27

С

Сабиржанова Е.В., 38

Седельникова А.С., 52

Семенова С.В., 228

Смирнова Д.С., 48

Совальскова Т.Н., 129

Сыкеев Д.В., 186, 199

Т

Тернявская Е.И., 86, 90

Тетерина М.О., 250

Тимохович А.Н., 133

Ф

Федорук С.Ю., 44

Филенко С.С., 133

Х

Харина И.С., 156

Хилтухина Е.Г., 16, 56

Хотеева К.А., 202

Ц

Царькова К.М., 256

Ч

Чезганова А.В., 56

Чернов П.М., 31

Черноусова Н.В., 125, 189, 193,
202

Чиликова Н.В., 256

Чугунов А.Е., 139

Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2017»

Ш	Шишерина М.А., 60
Шапошников Ю.С., 74, 78, 82	Э
Шевченко А.А., 160	Эмиров В.А., 137

Научное издание

**Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2017»
ЧАСТЬ 1.**

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Усл.печ.л. _____ Тираж 30 экз. Заказ № _____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail: riomgudt@mail.ru
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина