

УЧРЕДИТЕЛЬ:  
ФГБОУ ВО «Уральский  
государственный педагогический  
университет»

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:  
И. А. Ларионова,  
доктор педагогических наук,  
профессор

ЗАМЕСТИТЕЛЬ  
ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:  
В. А. Детерев,  
доктор педагогических наук,  
профессор

ОТВЕТСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР:  
А. В. Коротун,  
кандидат педагогических наук,  
доцент

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
Екатеринбург,  
пр. Космонавтов, 26, каб. 149

Тел.: (343) 235-76-81  
Факс: (343) 336-13-50

E-mail: s-h\_vestnik@rambler.ru

Периодичность – 4 раза в год

Электронная версия журнала  
размещена на сайте:  
isobr.uspu.ru

Журнал зарегистрирован  
Министерством РФ по делам  
печати, телерадиовещания  
и средств массовых  
коммуникаций от 24.01.2011 г.

Свидетельство о регистрации  
ПИ № ФС 77-43737

Зарегистрирован  
Международным центром  
стандартной нумерации  
серийных изданий  
ISSN 2307-6308

При перепечатке материалов  
ссылка на журнал и авторов  
обязательна

## СОДЕРЖАНИЕ

ОБРАЩЕНИЕ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ..... 3

### ОБРАЗОВАНИЕ СЕГОДНЯ

**Есаулкова А. А.** Структура и развитие правовой среды  
в дошкольной образовательной организации ..... 4

**Трибунская В. А.** Развитие контрольно-оценочной  
самостоятельности младших школьников  
на уроках английского языка ..... 12

### МАРКЕТИНГ УСЛУГ

**Бурухина К. А., Коротун А. В.** Рекламная кампания  
по продвижению парикмахерских услуг ..... 15

**Крупская А. В., Авдюкова А. Е.** Разработка вирусного  
продукта для привлечения внимания к услугам  
магазина детских товаров ..... 24

**Хозова В. А.** Рекламная кампания по продвижению  
услуг в социальных сетях ..... 28

### ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

**Грибан И. В., Кабышно Н. А.** Конфликты  
в международных отношениях: современные  
аспекты изучения ..... 34

**Конончук Ю. Л., Тагильцева Ю. Р.** «Исламское  
государство»: кому это выгодно? ..... 39

### ЛИЦА СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

Интервью с Шрамко Нэлли Викторовной ..... 44

### ПРОЕКТЫ

Проект «Деструктивное влияние молодежных  
субкультур: группы смерти» ..... 46

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ ..... 48

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ..... 50

# ВЕСТНИК СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

## НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

---

---

### РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Артамонова Е. И.	доктор педагогических наук, профессор	Москва, Россия
Белкин А. С.	доктор педагогических наук, профессор	Екатеринбург, Россия
Галагузова М. А.	доктор педагогических наук, профессор	Екатеринбург, Россия
Козыбай А. К.	доктор педагогических наук, профессор	Алматы, Казахстан
Маврина И. А.	доктор педагогических наук, профессор	Омск, Россия
Мардахаев Л. В.	доктор педагогических наук, профессор	Москва, Россия
Маркович В. В.	кандидат исторических наук, доцент	Курск, Россия
Мустаева Ф. А.	доктор социологических наук, профессор	Магнитогорск, Россия
Пак Л. Г.	доктор педагогических наук, профессор	Оренбург, Россия
Пугачева Н. Б.	доктор педагогических наук, профессор	Казань, Россия
Расчетина С. А.	доктор педагогических наук, профессор	Санкт-Петербург, Россия
Стейнов Л.	доктор философии, профессор	Копенгаген, Дания
Шарин В. И.	доктор экономических наук, профессор	Екатеринбург, Россия

### РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Анисимова А. В.	кандидат педагогических наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Байлук В. В.	доктор философских наук, профессор	Екатеринбург, Россия
Грибан И. В.	кандидат исторических наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Дегтерев В. А.	доктор педагогических наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Зыскина М. А.	кандидат медицинских наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Иваненко М. А.	кандидат педагогических наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Коротун А. В.	кандидат педагогических наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Попп И. А.	кандидат исторических наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Тагильцева Ю. Р.	кандидат филологических наук, доцент	Екатеринбург, Россия
Шрамко Н. В.	кандидат педагогических наук, доцент	Екатеринбург, Россия

Материалы журнала размещаются на платформе  
Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)  
Российской универсальной научной электронной библиотеки

Подписной индекс по каталогу Респечати – 84588



*Уважаемые коллеги, дорогие друзья!*

Информируем вас о том, что основное содержание научно-практического журнала «Вестник социально-гуманитарного образования и науки» представляется несколькими тематическими направлениями:

- 07.00.00 – исторические науки и археология;
- 08.00.00 – экономические науки;
- 13.00.00 – педагогические науки.

Первый раздел «Образование сегодня» открывает статья А. А. Есаулковой о развитии правовой среды в дошкольной образовательной организации. Продолжает статья В. А. Трибунской о развитии контрольно-оценочной самостоятельности младших школьников на уроках английского языка.

В новом разделе «Маркетинг услуг» размещены актуальные материалы в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы и PR. Статья К. А. Бурухиной и А. В. Коротун посвящена рекламной кампании в продвижении парикмахерских услуг;

А. В. Крупская и А. Е. Авдюкова представляют результаты разработки вирусного продукта для привлечения внимания к услугам магазина детских товаров. Закрывает данный раздел статья В. А. Хозовой о специфике рекламной кампании в продвижении услуг в социальных сетях.

В разделе «История международных отношений» И. В. Грибан, Н. А. Кабышно акцентируют наше внимание на конфликтах в международных отношениях; Ю. Л. Конончук и Ю. Р. Тагильцева – на истории и роли в международных отношениях «Исламского государства».

Приглашаем наших читателей к активному сотрудничеству.

*С надеждой на сотрудничество и уважением,  
Ирина Анатольевна Ларионова,  
доктор педагогических наук, профессор,  
директор Института социального образования  
Уральского государственного педагогического университета,  
главный редактор научно-практического журнала  
«Вестник социально-гуманитарного образования и науки»*

Есаулкова А. А.  
Екатеринбург

## СТРУКТУРА И РАЗВИТИЕ ПРАВОВОЙ СРЕДЫ В ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Ключевые слова:** дошкольные образовательные организации, правовая среда, компоненты правовой среды.

**Аннотация.** Данная статья актуализирует проблему становления и развития правовой среды в дошкольной образовательной организации, о чем свидетельствуют требования современного образовательного законодательства Российской Федерации. Автор анализирует определения правовой среды, классификацию ее структурных элементов и их подробное содержание. Также обращает внимание на необходимость постоянного развития правовой среды в современной дошкольной образовательной организации.

Esaulkova A. A.  
Ekaterinburg

## STRUCTURE AND DEVELOPMENT OF THE LEGAL ENVIRONMENT OF PRESCHOOL EDUCATION INSTITUTION

**Keywords:** preschool education institutions, legal environment, components of legal environment.

**Abstract.** The article actualizes the problem of creation and development of the legal environment of a preschool education institution, which is testified by the requirements of the modern educational legislation of the Russian Federation. The author analyzes the definitions of the legal environment, classification of its structural elements and their detailed content. She also pays attention to the need of constant development of the legal environment of the modern preschool education institution.

Дошкольное образование является самой первой и базовой общественно-государственной формой образования, в которой осуществляется профессиональная педагогическая работа с подрастающим поколением. Фундаментальные качества личности человека формируются именно в первые годы жизни. Это собственно и определяет социокультурную значимость дошкольного образования наряду с семейной формой воспитания.

С целью правового регулирования дошкольного образования, его развития необходимо своевременно учитывать основные положения законов и нормативных документов в области образования. До введения Федерального закона № 273 «Об образовании» в 2013 г. начальной ступенью считалось начальное образование, где ребенку необходимо было закладывать знания о государстве, гражданстве, его правах и обязанностях. В настоящее время согласно ФЗ № 273 «Об образовании» начальной ступенью является дошкольное образование и уже

детям дошкольного возраста педагоги должны объяснить и заложить в фонд знаний кто такой гражданин, его права и обязанности. Представляется естественным освоение такого опыта через систему гражданско-правового образования, через правовое воспитание, через развитие правовой культуры и становление социокультурной, правовой компетентности личности. Все это можно комплексно осуществлять только тогда, когда в образовательном учреждении создана и развивается правовая среда.

Дошкольная образовательная организация, согласно ст. 23 п. 2 ФЗ № 273 «Об образовании», – это тип образовательного учреждения, реализующего общеобразовательные программы дошкольного образования различной направленности, которое обеспечивает воспитание, обучение, присмотр, уход и оздоровление детей в возрасте от 2-х месяцев до 7 лет [14].

Для современных дошкольных учреждений характерна многофункциональность, разнообразность, свобода в выборе приоритетного

направления образовательного процесса, полипрограммность в реализации содержания. Все это понижает уровень вариативности, самостоятельной деятельности дошкольной образовательной организации, адаптивности к региональным условиям.

С введением ФГОС дошкольного образования и внесением изменений в ФЗ № 273 «Об образовании» и в связи с постоянными политическими, экономическими и социальными изменениями, которые происходят в современном российском обществе, особенно актуальными становятся проблемы, связанные с нормативно-правовым регулированием деятельности и взаимоотношений живущих в нем людей. Одной из важнейших сфер деятельности, нуждающихся в таком регулировании, является образование вообще, и дошкольное образование, в частности. В каждом образовательном учреждении существует как образовательная среда, так и правовая, которые требуются изучать и усовершенствовать [14].

На данный период времени, в связи с изменением законодательства, в дошкольной образовательной организации недостаточно уделяется внимание развитию правовой среды. В связи с этим данная проблема является актуальной для изучения содержания и факторов развития правовой среды дошкольной образовательной организации.

Е. В. Вавилин в своих работах определяет правовую среду как комплексное правовое явление, включающее идейную основу: принципы осуществления прав и исполнения обязанностей, отдельные правовые институты – весь заложенный в нормах механизм реализации прав и исполнения обязанностей, в том числе порядок и способы защиты прав, законную деятельность субъектов права [3].

Правовая среда образовательного учреждения, по мнению О. И. Чердакова, – совокупность сообразно со специальными целями создаваемых условий и свойств, в которых осуществляется становление правосознания личности, ее правовой культуры [16].

Под правовой средой образовательного учреждения А. В. Коротун рассматривает территорию образовательного учреждения, где признаются и реализуются нормы права субъектами права, создаются условия для освоения личностью правовых ценностей и формирования правовых ориентаций субъектов правоотношения [9].

В педагогической научной литературе правовая среда в образовательном учреждении определяется следующим образом:

- система деятельности государственных, учебных и общественных заведений, включаю-

щая субъекты и объекты, цель, задание, принципы, направления, формы, методы воспитательного влияния и направленная на формирование высокого уровня правовой культуры и правосознания личности [10];

- воспитательная деятельность образовательной организации, семьи, правоохранительных органов, направленная на формирование правового сознания и навыков правомерного поведения воспитанников [12];

- целеустремленный и управляемый процесс, который предусматривает ознакомление воспитанника с правовыми знаниями, превращение этих знаний в личностные убеждения человека и формирования на этой основе ответственного отношения к собственным поступкам, поведению в целом; целеустремленная организация деятельности и общения личности с целью формирования правосознания и правового поведения [15];

- планомерное и целеустремленное влияние на сознание и поведения человека с целью формирования соответствующих правовых установок, понятий, принципов, ценностных ориентаций, которые обеспечивают необходимые условия для ее личностного развития, подготовки к общественной жизни и активной жизнедеятельности [11].

Таким образом, под правовой средой дошкольной образовательной организации мы будем понимать систему создаваемых условий и компонентов (пространственно-предметный, социальный, технологический), в которых осуществляется развитие правосознания субъектов дошкольной образовательной организации, их правовой культуры, правовой грамотности.

Одной из составляющих правовой среды является развитие правовой грамотности и правовой культуры у педагогов, воспитанников и родителей (законных представителей).

Правовая культура – это система ценностей, правовых идей, убеждений, навыков и стереотипов поведения, правовых традиций, принятых членами определенной общности (государственной, религиозной, этнической) и используемых для регулирования их деятельности [12].

Основное определение правовой культуры, данное Е. А. Певцовой, – совокупность материализованных идей, чувств, представлений как осознанной необходимости и внутренней потребности поведения личности в сфере права, базирующаяся на правовом сознании. Данное понятие возьмем за основу.

Правовая грамотность – это сфера или область сознания, отражающая правовую действительность в форме юридических знаний

и оценочных отношений к праву и практике его реализации, социально-правовых установок и ценностных ориентации, регулирующих поведение (деятельность) людей в юридически значимых ситуациях [6].

Под правовой грамотностью мы будем понимать совокупность граждански значимых знаний государственных законов, умений и определенных навыков руководствоваться ими в конкретной области или деятельности на основе гражданской позиции личности [8].

Описывая правовую среду, А. В. Коротун в своей работе рассматривает структуру правовой среды, где основными компонентами являются аксиологический и информационный [9].

Под аксиологическим компонентом предполагается выделение в качестве приоритетных социально-правовых ценностей, правовых установок и правовых ориентаций. Для успешного освоения правовых ценностей и выработки правовых установок необходимо, чтобы деятельность образовательного учреждения, педагогов регламентировалась этими ценностями и законностью, чтобы все субъекты образовательного процесса руководствовались социально-правовыми ценностями, проявляли уважительное отношение к другому, к нормам права, направляли свои действия на взаимоподдержку и взаимопонимание и т. д. Информационный компонент характеризует среду с позиции проводника информации. Располагая этим компонентом среды, можно говорить об ее информационном поле (пространстве), в которое воспитанник оказывается погруженным на протяжении всего периода его образования.

Информационное пространство в области права в образовательном учреждении должно обеспечиваться посредством создания информационных стендов (имеющих «правовой уголок»); проведение различных мероприятий правовой направленности, социально значимых акций, призывающих воспитанников привлекать внимание на реализации прав человека, обеспечение его правовых гарантий и т. д.; реализации социально-педагогических исследований по проблемам права и рассмотрению его ведущих идей в образовательном учреждении и др.

Структуру правовой среды также рассматривают такие ученые, как Н. Е. Шуркова, Е. А. Певцова, Г. А. Ковалева и др.

Рассмотрим структуру правовой среды, которую выделяет Г. А. Ковалева. Пространственно-предметный компонент (физическое окружение) – образовательное здание, его дизайн, размер и пространственная структура учебных помещений, условия для перемещения

и размещения воспитанников, интернет-пространства – доска, сайт, социальные сети.

Данный компонент, с нашей точки зрения, должен быть более актуальным, так как он реализует техническое содержание правовой среды. На информационных досках и сайте должна присутствовать информация о нормативных документах дошкольного образовательного учреждения: локальные акты, устав. Для того чтобы данный компонент был более рациональным стоит регулярно обновлять информацию согласно изменениям законодательства.

Социальный компонент (человеческий фактор) – подбор воспитанников, наполняемость групп и его влияние на социальное поведение воспитанников, особенности и успеваемость воспитанников, этнические особенности, качество подготовки педагогов, возрастная структура контингента, подготовка кадров к правовому воспитанию [10].

В данном компоненте мы учитываем профессиональный уровень педагогов, уровень их правовой культуры, грамотности, а также родителей (законных представителей). Уровень правовой культуры воспитанников мы можем только наблюдать во время игры или мероприятия, которые проводит педагог с акцентом на правовые нормы.

Технологический компонент (программа обучения) – новаторский характер содержания программ обучения (а также курсы повышения квалификации для педагогов, педагогические советы), технологии обучения, стиль и методы обучения, формы учебной деятельности, характер контроля.

С нашей точки зрения, данный компонент несет большую ответственность за подготовку педагогов в правовой культуре, грамотности. С помощью семинаров, курсов повышения квалификации, мастер-классов педагоги повышают уровень знаний в области права, которыми они потом делятся с воспитанниками и родителями (законными представителями).

Каждый компонент затрагивает определенную сферу деятельности в образовательном учреждении, что способствует полному развитию правовой среды в образовательной организации. Каждый компонент несет ответственность за развитие определенной сферы. Обобщая, описание компонентов и их формы реализации рассмотрим в табл. 1.

Пространственно-предметный компонент включает в себя пространственные условия и предметные средства, совокупность которых обеспечивает возможность требуемых пространственных действий и поведения субъектов образовательной среды.

Таблица 1  
Структура правовой среды дошкольной образовательной организации

Компоненты правовой среды	Описание	Формы реализации
Пространственно-предметный компонент (физическое окружение)	Архитектурные особенности здания, оборудование, особая атрибутика и т. д. Информационный сайт, доска информации, учебное здание, библиотека, стенды и т. д.	обновление информационного сайта (усовершенствование, добавление изменений согласно федеральным законам, нормативным документам, локальным актам, своевременное заполнение сайта, отслеживание информации); постоянное сопровождение информационного стенда (усовершенствование, добавление изменений согласно федеральным законам, нормативным документам, локальным актам, своевременное заполнение стенда, отслеживание информации); усовершенствование библиотеки (своевременное обновление методической литературы, подбор новых учебников и книжных ресурсов)
Социальный компонент (человеческий фактор)	Особенность данного типа культуры «форма детско-взрослой общности», вполне определенный способ взаимодействия включенных в неё участников, уровень грамотности педагогов родителей	тестирование, подбор персонала, подготовка воспитанников, наблюдение, работа с родителями
Технологический компонент (программа обучения)	соответствующее содержание образовательного процесса, осваиваемые воспитанниками, педагогами и родителями способы действия	курсы повышения квалификации, семинары, родительские собрания, мастер-классы, учебные дисциплины, мероприятия

Структура пространственного компонента:

1. Здание образовательного учреждения – это основное место, где находится вся информация по учреждению, проходят занятия, реализуются образовательные программы, реализация способностей педагогов, обучение и воспитание воспитанников.

2. Информационный сайт – это Интернет-ресурс, содержащий информацию по одной и нескольким темам в виде одного документа (страницы) или массива данных (группы связанных единой навигацией страниц). В этом определении отсутствуют такие понятия, как качество, достоверность или полнота информации. Информационный сайт не обязательно является качественным Интернет-ресурсом, предоставляющим достоверную информацию. То есть, информационный сайт – это всего лишь сборник документов или набор страниц с размещенным на них контентом – тексты, графика, видео и аудио.

Установлены обязательные требования к сайтам образовательных организаций согласно Приказу Рособнадзора от 29.05.2014 № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации».

На сайтах должен быть создан специальный раздел «Сведения об образовательной организации», доступ к которому осуществляется с главной страницы и из основного навигационного меню. Страницы специального раздела должны быть доступны без дополнительной регистрации и содержать следующие подразделы:

- «Основные сведения» (дата создания организации, ее учредители, место нахождения организации и ее филиалов, режиме, графике работы, контактная информация).
- «Структура и органы управления образовательной организацией».
- «Документы» (устав образовательной организации, лицензия на осуществление образовательной деятельности, свидетельство о государственной аккредитации, план финансово-хозяйственной деятельности).
- «Образование» (реализуемые уровни образования, формы обучения, учебные планы, методические документы, численность обучающихся на бюджетных местах).
- «Руководство. Педагогический состав».
- «Материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса».

1. Доска информации (информационные стенды) – это один из важных элементов ор-

ганизации правовой среды в образовательной организации. Преимущества информационного стенда – доступность, наглядность, использование изображений. В большинстве образовательных организаций на стендах размещена вся необходимая информация: документация, бланки, образцы и другое, на привычных стандартных листах бумаги формата А4. Все документы на информационных стендах находятся в своей отдельной ячейке называемой «карман».

При необходимости информация может быть частично или полностью непосредственно нанесена на информационное поле стенда.

Обязательная информация размещения на стенде в образовательном учреждении (детский сад) по правовой среде:

- наименование образовательного учреждения;
- местонахождение (юридический адрес) образовательного учреждения;
- адрес и телефон учредителя образовательного учреждения и управления по контролю и надзору в сфере образования;
- устав образовательного учреждения (копия);
- положение об оказании платных образовательных услуг образовательным учреждением;
- лицензия на право ведения образовательной деятельности (копия);
- свидетельство о государственной аккредитации (копия);
- образец договора об оказании платных образовательных услуг;
- перечень платных дополнительных образовательных программ, формы и сроки их освоения, стоимость и порядок оплаты;
- форма документа, выдаваемого по окончании (если это предусмотрено законодательством);
- смета доходов и расходов образовательного учреждения на финансовый год;
- отчет о поступлении и расходовании средств, полученных образовательным учреждением.

Для анализа осуществления правовой среды стоит обратить внимание на основные пункты на информационном стенде – это устав, лицензия и педагогический состав. Основная правовая информация должна обязательно находиться на информационном стенде, она служит основной информацией для родителей, руководителей и педагогов.

2. Библиотека – это структурное подразделение в ОУ, а именно в ДООУ, где находится

научная, художественная, методическая литература. В данном компоненте библиотека выступает основным источником информации для педагогов, воспитанников и родителей. Являясь мощным средством психологического воздействия на учащихся, организация учебно-воспитательной системы правовой среды структурировалась и корректировалась, аккумулируя в себе культурно-исторические и идеологические ценности общества, выполняя социальный заказ по формированию соответствующего индивидуально-психологического склада человека и определяя характер и модели его поведенческих реакций в ответ на внешние воздействия. Обеспечить такую многоплановую деятельность способен только мощный ресурсный библиотечный центр образовательного учреждения. В связи с этим основной целью библиотечных работников должно стать преобразование библиотек в библиотечно-информационные центры, на создание которых нацеливает стандарт второго поколения.

Формами реализации пространственно-предметного компонента:

- своевременное заполнение информационного сайта – пополнение информацией, добавление нормативно-локальных актов, изменение согласно законодательству, добавление и утверждение программ образования, которые реализуются в данном учреждении;
- улучшение информационного стенда – пополнение правовой информацией, интересующей родителей (законных представителей) и педагогов, а также творческий подход к оформлению стенда (яркость, наглядность, доступность информации);
- усовершенствование библиотеки – пополнение методической литературой согласно ФЗ от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Социальный компонент правовой среды характеризуется способами взаимодействия между субъектами. Данный компонент включает в себя следующих участников: воспитанники, родители (законные представители), педагоги и администрация (руководители).

Формами реализации социального компонента являются:

- подбор персонала – данное условие помогает в выборе педагогов, методистов и других работников дошкольной образовательной организации для полного развития правовой среды;
- подготовка воспитанников – проведение мероприятий для старших дошкольников в рамках правовой культуры, а также обучение правовым нормам;

- тестирование – это исследовательский метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Технологический компонент правовой среды составляет связь социального и пространственно-предметного компонентов, или другими словами, педагогическое обеспечение развивающих возможностей. Данный компонент может проектироваться и организовываться в локальной образовательной среде на базе разработанных на сегодня и создающихся систем развивающего обучения и образования.

Формами реализации технологического компонента являются: курсы повышения квалификации, семинары и др.

Курсы повышения квалификации – это вид профессионального обучения работников, имеющий целью повышение уровня их теоретических знаний, совершенствование практических навыков и умений. Исходя из этого, основой технологического компонента можно считать курсы, так как в результате обучения на них педагоги повышают свой уровень знаний, который помогает в дальнейшем в работе с воспитанниками и их родителями.

Каждый педагог должен не менее одного раза в три года обязательно проходить курсы повышения квалификации, это дает развитие каждому педагогу не только в педагогической сфере, но и получение новых знаний в правовой области, в области информационных технологий и инноваций. Для того чтобы педагог был компетентен в своей сфере, руководитель образовательного учреждения обязан направлять своих подчиненных на курсы повышения квалификации, а также проводить семинары и мастер классы.

Так как в стране меняется законодательство, каждые год-два вводятся новые изменения, и педагог, соответственно, должен обладать новой корректной информацией. Для того чтобы правовая среда существовала и развивалась, педагоги, а также администрация должны проходить курсы повышения квалификации, а также интересоваться изменениями в образовательном законодательстве.

Семинар – это вид групповых занятий по правовой проблеме, обсуждение участниками заранее подготовленных сообщений, докладов.

Родительское собрание – это основная форма совместной работы родителей, на которой обсуждаются и принимаются решения по наиболее важным вопросам жизнедеятельности воспитанников и воспитания в детском саду и

дома. Главным его предназначением являются согласование, координация и объединение усилий дошкольной организации и семьи в создании условий для развития духовно богатой, нравственно чистой и физически здоровой личности ребенка. Родительские собрания проводятся и для того, чтобы повысить педагогическую, правовую культуру родителей, активизировать их роль в жизни группы, повысить ответственность за воспитание своих детей.

В образовательном учреждении должен быть план проведения дополнительных образовательных программ для педагогов. Педагогический коллектив должен полностью соответствовать требованиям ФГОС и знать правовые нормы, а также нововведения в законе «Об образовании», ФГОС, приказах Министерства. Руководитель должен заботиться о своем педагогическом составе и предоставлять сотрудникам все условия для получения и обновления правовых знаний в области образования.

Таким образом, данные компоненты полностью характеризуют основу правовой среды дошкольной образовательной организации. Для того чтобы правовая среда не стояла на месте, она должна развиваться и полностью соответствовать новым стандартам и нововведениям в образовательном законодательстве.

Развитие правовой среды дошкольной образовательной организации – это сложный и длительный процесс, который должен проходить в течение всего обучения и воспитания в детском саду, так как именно знание правовых основ позволит воспитанникам и во взрослой жизни чувствовать себя юридически компетентным человеком.

Для развития правовой среды детского сада должны быть созданы соответствующие педагогические условия. К ним относятся: наличие образовательной среды, поддерживающей правовые установки, реализация правового образования через элективные курсы на всех ступенях обучения в детском саду и др.

Правовая среда в дошкольной образовательной организации затрагивает такие аспекты, как:

- целостность образовательного процесса;
- реализацию ФГОС (планирование образовательного процесса и его ресурсного обеспечения, мониторинг);
- сетевое взаимодействие участников образовательного процесса;
- сетевое взаимодействие образовательной организации с другими организациями социальной сферы;
- поддержку деятельности педагога.

Система работы детского сада по развитию правовой среды и формированию правовой

культуры воспитанников, педагогов и родителей будет успешной только в том случае, если эта деятельность будет управляемой и прогнозируемой. Одним из способов управления этой работой выступает годовой план работы дошкольной образовательной организации, в котором, могут сочетаться все виды и направления деятельности по развитию правовой среды и формированию правовой культуры.

Планирование этого направления деятельности как части дошкольного планирования, представлено в форме приложения к годовому плану работы детского сада в виде помещенного планирования работы по повышению правовой грамотности педагогов, родителей воспитанников, то есть элементов работы, направленных на развитие правовой среды и формирование правовой культуры воспитанников, родителей (законных представителей), педагогического коллектива. Форма управления процессом формирования правовой среды подтвердилась наметившейся положительной динамикой в отношении к вопросам правовой грамотности участников процесса.

Представляется возможным выделить следующие факторы, влияющие на развитие правовой среды:

1) особенности правовой системы современной России, характеризующейся недостаточной эффективностью ряда важных правовых механизмов и недостаточной защищенностью прав и свобод человека, в том числе, в экономической сфере. Следует учитывать связь между развитием правовой системы и уровнем правосознания населения, а также наличие национальной специфики в развитии права [8];

2) опережающее развитие науки и образования, так как инновации характеризуются введением на рынок новых продуктов интеллектуальной деятельности, которые обладают более высоким научно-экономическим потенциалом.

Последний пункт требует особого внимания. Образование сегодня представляет собой ту сферу, которая находится на острие внимания общества, заинтересованного в ее модернизации и качественном изменении. Затрагивая интересы каждого, сфера образования, как никакая другая, требует решения вопроса с созданием инновационной среды.

Исходя из выше изложенного, можно сделать следующие выводы:

1. Под правовой средой дошкольной образовательной организации мы понимаем систему создаваемых условий и компонентов (пространственно-предметный, социальный, технологический), в которых осуществляется развитие правосознания субъектов дошкольной образовательной организации, их правовой культуры, правовой грамотности.

Структура правовой среды дошкольной образовательной организации состоит из следующих компонентов:

- **Пространственно-предметный компонент** (физическое окружение) – образовательное здание, его дизайн, размер и пространственная структура учебных помещений, условия для перемещения и размещения воспитанников, Интернет-пространство – сайт, социальные сети. Формами реализации компонента являются: обновление информационного сайта, постоянное сопровождение информационного стенда, усовершенствование библиотеки.

- **Социальный компонент** (человеческий фактор) включает подбор воспитанников, наполняемость групп и влияние на социальное поведение воспитанников, особенности и успеваемость воспитанников, этнические особенности, качество подготовки педагогов, возрастная структура контингента, подготовка кадров к правовому воспитанию. Формами реализации компонента являются: тестирование, наблюдение, работа с родителями, подбор персонала, подготовка воспитанников.

- **Технологический компонент** (программа обучения) – новаторский характер содержания программ обучения (курсы повышения квалификации для педагогов, педагогические советы), технологии обучения, стиль и методы обучения, формы учебной деятельности, характер контроля. Формами реализации компонента являются: семинары, родительские собрания, научно-практические мероприятия, курсы повышения квалификации.

2. Развитие правовой среды дошкольной образовательной организации – это сложный и длительный процесс, который должен проходить в течение всего обучения и воспитания в детском саду, так как именно правовые знания позволят воспитанникам и во взрослой жизни чувствовать себя юридически компетентным человеком.

### Библиографический список

1. Александрова, С. Н. Формирование правовой культуры у учащихся в учреждениях для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей / С. Н. Александрова. – Чебоксары, 2008. – 22 с.
2. Белкин, А. С. Ментально-миссионерское направление в образовании : монография / А. С. Белкин, Т. А. Сутырина ; Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т фундамент. псих.-пед. образования. – М. : Спутник, 2009.

3. Вавилин, В. В. О социализации личности / В. В. Вавилин // Социально-гуманитарные знания. – 2015. – № 3. – С. 217–221.
4. Грудцына, Л. Ю. Основные направления формирования концепции правового обеспечения комплексной национальной инновационной системы / Л. Ю. Грудцына, Д. А. Пашенцев, Е. В. Шленева // Образование и право. – 2011.
5. Комментарий к Типовому положению об общеобразовательном учреждении / сост. В. В. Надвикова, М. В. Сытинская ; под ред. В. И. Шкатуллы. – М. : АСТ : Астрель : Транзиткнига, 2006. – 574 с.
6. Конвенция о правах ребенка. Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1989.
7. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) // Российская газета. – 1993. – № 237.
8. Коротун, А. В. Организация научно-методической деятельности педагогических работников дошкольного образовательного учреждения : монография / А. В. Коротун. – Екатеринбург, 2015.
9. Коротун, А. В. Правовая компетенция социального педагога: теория и практика формирования в ВУЗе : монография / А. В. Коротун. – Екатеринбург, 2014. – С. 89.
10. Мордовцев, А. Ю. Современное правовое воспитание: место и роль дополнительного образования в гражданском становлении личности ребенка / А. Ю. Мордовцев // Проблемы правового образования в контексте модернизации общего образования. – М., 2002.
11. Пашенцев, Д. А. Несколько тезисов о правах человека / Д. А. Пашенцев // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Юридические науки». – 2011. – № 1.
12. Певцова, Е. А. Теория и методика обучения праву / Е. А. Певцова. – М. : ВЛАДОС, 2013. – 400 с.
13. Приказ Минобрнауки России от 17.10.2013 № 1155 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования» (Зарегистрировано в Минюсте России 14.11.2013 № 30384).
14. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 02.03.2016) «Об образовании в Российской Федерации».
15. Щуркова, Н. Е. Прикладная педагогика воспитания / Н. Е. Щуркова. – СПб. : Питер, 2007. – 366 с.
16. Чердаков, О. И. Сущность и содержание категории «правовая среда» в современной теории права / О. И. Чердаков // Право и образование. – 2013. – № 8. – С. 64–70.

*Статью рекомендует  
М. А. Иваненко, кандидат педагогических наук, доцент*

Трибунская В. А.  
Красноярск

### РАЗВИТИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

**Ключевые слова:** контрольно-оценочная деятельность, младшие школьники, контроль знаний, проверка знаний, учебная самостоятельность, английский язык, методика преподавания английского языка, начальное обучение английскому языку, уроки английского языка.

**Аннотация.** В статье дается определение контрольно-оценочной самостоятельности школьников, описывается один из способов ее развития и воспитания в школьниках учебной самостоятельности при обучении чтению на уроках английского языка.

Tribunskaya V. A.  
Krasnoyarsk

### DEVELOPMENT OF CONTROL-ASSESSMENT INDEPENDENCE OF PRIMARY SCHOOL PUPILS AT ENGLISH LESSONS

**Keywords:** control-assessment activity, primary school pupils, knowledge control, knowledge test, learning independence, English, methods of teaching English, teaching English at primary school, English lessons.

**Abstract.** The article defines the control-assessment independence of schoolchildren and describes one of the methods of its development and promotion of learning independence in pupils while teaching reading at English lessons.

В настоящее время растет спрос на специалистов, владеющих иностранными языками. Важность умения использовать приобретенные навыки чтения, письма, говорения на иностранном языке сегодня очевидна. Каждый день мы встречаемся с определенными трудностями как на бытовом уровне (название импортных товаров, инструкции к ним, зарубежная музыкальная и кинематографическая культура и т. п.), так и на профессиональном (расширение деловых контактов со странами Запада и Востока).

В связи с этим, назрела необходимость пересмотра технологий и методик, используемых учителем, с целью качественного овладения данным предметом в школе.

В современной школе изучение иностранного (английского) языка начинается в младших классах. Младшие школьники это дети 6(7)–10(11) лет. В этот период происходит дальнейшее физическое и психофизиологическое развитие ребенка, обеспечивающее возможность систематического обучения, которое зафиксировано в Стандарте начальной школы как «умение учиться». «Метапредметные результаты освоения основной общеобразова-

тельной программы начального общего образования (ООПНОО) должны отражать среди прочего: формирование умения планировать, контролировать и оценивать учебные действия в соответствии с поставленной задачей». Более того, отсутствие умения учиться, неспособность быть субъектом собственной учебной деятельности вызывает справедливое неудовольствие и беспокойство взрослых: ребенок, который к концу начальной школы не обретает этого умения, в средней школе перестает учиться, порождая массу подростковых проблем школьного негативизма и невротизма, а, получив аттестат зрелости, обнаруживает свою глубокую незрелость, неготовность жить в стремительно меняющемся мире.

Центром развития учебной самостоятельности ребенка в начальной школе, ее ядром и основной формой проявления является контрольно-оценочная самостоятельность.

По мнению А. Б. Воронцова, школа отвечает за одну, но чрезвычайно существенную грань воспитания детской самостоятельности: средствами обучения нужно вырастить в школьниках учебную самостоятельность (или умение учиться) как умение расширять свои знания, умения

и способности по собственной инициативе. Мы под понятием «контрольно-оценочная самостоятельность» понимаем готовность школьника к личной осознанной инициативе по осуществлению контроля и оценки своей деятельности.

Составляющими контрольно-оценочной самостоятельности являются: умение опознать задачу как новую, оценить свои возможности действовать в новой ситуации, отделить известное от неизвестного. Становление контрольно-оценочной самостоятельности младших школьников связано, прежде всего, с формированием основ умения учиться (индивидуального учебного действия). К сожалению, в практике начальной школы недостаточно разработаны педагогические средства реализации субъективной стороны умения учиться.

Специалисты, работающие над созданием эффективных технологий обучения младших школьников, придерживаются мнения о том, что усвоение иностранного языка может происходить как на подсознательном уровне (без использования правил), так и осознанно (с опорой на правила).

По мнению Е. О. Алексеевой, вызов в памяти необходимой языковой формы связан с приемами, используемыми для осмысления и запоминания различных языковых явлений.

В обучении английскому языку в младшей школе мы применяем геометрические фигуры определенных цветов. Это делает процесс обучения интересным и вовлекает всех учащихся класса. Начиная с запоминания букв английского алфавита и их звуков, на уроках используются круглые карточки (форму можно выбрать любую) красного и синего цвета (для гласных и согласных букв соответственно). При этом каждая буква дается для запоминания вместе со звуком, который она даёт в слове. Каждая буква/звук прописываются в тетрадах ручкой или карандашом соответствующего цвета. Итак, цвет работает и в письме, и в озвучивании звука (поднимается карточка соответствующего цвета). Звуки согласных букв всегда синего цвета даже, если их у буквы два. А вот что делать с гласными? Ведь как раз на начальном этапе изучения иностранного языка (а это в большинстве школ во втором классе) происходит обучение первому («открытый слог») и второму («закрытый слог») типам чтения гласных в словах под ударением. Существует много мнений по поводу обучения чтению. Одни специалисты используют наглядные образы: картинка – произношение – слово, но при такой технике учащиеся в дальнейшем могут прочесть только узнаваемые слова. Другие изучают звуки, из них составляют слова и закрепляют образами: предмет – слово, его обозначающее. И эта техника также не лишена не-

достатков. А именно, при ней не даются правила произношения звука в слове.

Одновременно с изучением букв с их звуками в алфавитном порядке происходит обучение чтению английских слов второго типа чтения. При этом мы применяем синие и красные кружки для обозначения букв и звуков. Используя их, учащиеся могут распределить буквы по признаку гласная – согласная и посчитать количество букв/звуков в слове.

И здесь, на начальной стадии изучения иностранного языка в младшей школе уже происходит становление контрольно-оценочной самостоятельности младших школьников. Оно связано, прежде всего, с формированием основ умения учиться (индивидуального учебного действия). Индивидуальное учебное действие, прежде всего, понимается как инициативное и ответственное учебное действие.

На каждом этапе получения новых знаний учащиеся обращаются к «столу самоконтроля». На столе три корзинки – с заданиями, с ответами учеников, с ответами учителя. Сначала учащиеся выбирают из корзинки с заданиями конвертик, выполняют задания, подписывают конверт и опускают в корзинку с ответами. В заданиях требуется распределить предложенные буквы/звуки по группам «синих» и «красных», соотнести буквы и их звуки, найти ошибки. В корзинке с ответами учителя учащиеся находят свои конвертики и узнают правильный вариант, сравнив ответы, обнаруживают свои «пробелы» и получают от учителя «маршрут продвижения». Д. Б. Эльконин о контроле и оценке пишет так: «...главная форма контроля в учебной деятельности – пооперационный контроль, т. е. контроль за правильностью процесса осуществления способа действия».

Итак, к моменту изучения правила произношения слов первого типа чтения, учащиеся умеют отличать гласные от согласных, и теперь их внимание фокусируется исключительно на звуках гласных букв, которые теперь имеют два цвета: синий (для гласных в «закрытом слог» – гласная буква «закрыта» согласной (уже привычный синий цвет)), красный (для гласных в «открытом слог» – гласная «открыта» другой гласной (уже привычный красный цвет)).

По мере продвижения в обучении на «столу самоконтроля» меняются корзинки. Теперь учащиеся находят в одной корзинке карточки со словами и распределяют их между двумя другими корзинками красного и синего цвета. Далее действие усложняется и содержимое корзинок меняется. А именно, для карточек со словами из одной корзинки необходимо подобрать синий или красный кружок с соответствующим звуком из другой, наклеить его на карточку со

словом и опустить в третью корзинку – корзинку с ответами. По мере опустошения корзинки с карточками со словами и наполнения остальных (количество карточек рассчитывается по десять на каждого учащегося группы) учитель вывешивает на корзинки списки с правильными ответами и карточки, помещенные не в «свою» корзинку помечает желтым кружочком.

«Оценка – это действие по определению того освоил ли ученик заданный способ действий и продвинулся ли он на ступеньку выше именно в этом отношении» (Д. Б. Эльконин).

Поскольку «контрольно-оценочная деятельность школы должна быть выстроена на всех ступенях школьного образования как единая «оценочная политика», недопустимо вносить изменения в эту деятельность на одной ступени образования, не меняя ее на других. Недопустимо, чтобы каждый учитель школы использовал «свою» систему оценивая, отличную от других педагогов», школа работает по пятибалльной

системе оценивания, каждый учащийся, поставив свою планируемую оценку, знает, сколько для этого нужно сделать правильных ответов. Оценка на каждом этапе контроля усвоения изученного материала происходит из расчета количества правильных ответов учащегося по отношению к их общему числу (оно всегда 10). Сравнив свои ответы с правильными, учащийся получает оценку и «маршрут продвижения».

Таким образом, пооперационный контроль должен быть направлен на то, чтобы помочь ученику увидеть свои успехи/неуспехи, оценить уровень усвоения материала, создать возможность ученику самому провести коррекцию своей учебной деятельности. Контролировать пошаговое продвижение каждого ученика важно на этапе вовлечения его в процесс изучения иностранного языка, чтобы приучить к мысли, что человек может и должен оценивать себя сам для дальнейшего продвижения в обучении без оглядки на окружающих.

### Библиографический список

1. Алексеева, Е. О. Метод образного моделирования в обучении старших дошкольников грамматике французской речи : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Е. О. Алексеева. – М., 1997.
2. Воронцов, А. Б. Педагогическая технология контроля и оценки учебной деятельности / А. Б. Воронцов. – М., 2002.
3. Воронцов, А. Б. Проблемы постепенного перехода на безотметочное обучение в начальной школе / А. Б. Воронцов // Начальное образование. – 2003. – № 1.
4. Давыдов, В. В. Младший школьник как субъект учебной деятельности / В. В. Давыдов, В. И. Слободчиков, Г. А. Цукерман // Вопросы психологии. – 1992. – № 3, 4.
5. Денисова, Л. Р. Метод образного моделирования при обучении младших школьников в условиях иноязычного моделирования / Л. Р. Денисова // Педагогическое образование: вызовы XXI века. – М., 2015.
6. Контроль и оценка результатов обучения в начальной школе (Методическое письмо Министерства общего и профессионального образования РФ № 1561/14-15 от 19.11.1998).
7. Коряковцева, О. В. Методика обучения английскому языку детей предшкольного возраста : автореф. дис. ... канд. пед. наук / О. В. Коряковцева. – М., 2010.
8. Свиридова, О. И. Урочно-занятийная форма взаимодействия учителя и детей как условие развития учебной самостоятельности младших школьников / О. И. Свиридова, В. Н. Лутошкина // Педагогика развития: возрастная динамика и ступени образования. Ч. 2. – Красноярск, 1997.
9. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования (Приказ Министерства Образования и науки РФ от 6.10.2009. № 373).
10. Абзалова, Д. Г. Система контрольно-оценочной деятельности в образовательном процессе / Д. Г. Абзалова // Система контроля и оценки образовательных достижений учащихся начальных классов в соответствии с ФГОС НОО / сост. Д. Г. Абзалова. – Казань : ГАОУ ДПО ИРО РТ, 2016. – 183 с.
11. Торгашова, Т. А. Система оценки образовательных достижений учащихся в начальной школе / Т. А. Торгашова, Р. Р. Шайхутдинова // Система контроля и оценки образовательных достижений учащихся начальных классов в соответствии с ФГОС НОО / сост. Д. Г. Абзалова. – Казань : ГАОУ ДПО ИРО РТ, 2016. – 183 с.
12. Цукерман, Г. А. Оценочная самостоятельность как цель школьного образования / Г. А. Цукерман // Материалы семинара «Система оценки качества знаний младших школьников в условиях безотметочного обучения» от 28.03.2003.
13. Полуянов, Ю. А. Формирование оценки на начальном этапе учебной деятельности / Ю. А. Полуянов, Т. А. Матис // Психологическая наука и образование. – 1996. – № 4. – С. 38–44.
14. Эльконин, Б. Д. Формирование индивидуального учебного действия младшего школьника / Б. Д. Эльконин, О. С. Островерх [и др.] // Завуч. – 2002. – № 6. – С. 23–30.
15. Модернизация образовательного процесса начальной, основной и старшей школы: варианты решения : сборник. – М. : Просвещение, 2004.

*Статью рекомендует В. А. Дегтерев, доктор педагогических наук, профессор*

Бурухина К. А., Коротун А. В.  
Екатеринбург

## РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ

**Ключевые слова:** продвижение услуг, реклама, рекламные кампании, социальные сети, парикмахерские, парикмахерские услуги.

**Аннотация.** В статье анализируются основные понятия исследования «услуга», «продвижение услуг», «реклама», «рекламная кампания». На основе теоретического анализа научной и специализированной литературы была разработана и реализована на практике авторская рекламная кампания «#ПУЧКАМ\_НЕТ». В статье дается подробное описание данной рекламной кампании по основным ее этапам: определение и анализ целевой аудитории, постановка целей и задач рекламной кампании, расчет бюджета, выбор средств распространения рекламы, определение идеи рекламного обращения, разработка рекламного обращения, выбор параметров рекламной кампании, оценка эффективности рекламной кампании.

Burukhina K. A., Korotun A. V.  
Ekaterinburg

## AN ADVERTISING CAMPAIGN FOR PROMOTION OF HAIRDRESSER'S SERVICES

**Keywords:** promotion of services, advertisement, advertising campaign, social networks, hairdressers, hairdresser's services.

**Abstract.** The article analyzes the main research concepts "service", "promotion of services", "advertisement" and "advertising campaign". The authored advertising campaign «#PUCHKAM\_NET» has been worked out and realized in practice on the basis of theoretical analysis of scientific and special literature. The article provides a detailed stage-by-stage description of the given advertising campaign: selection and analysis of the target audience, goal and task setting of the advertising campaign, budget calculation, choice of advertising media, formulation of the idea of the advertising message, formulation of the advertising message, choice of parameters of the advertising campaign, assessment of effectiveness of the advertising campaign.

Современный мир постоянно совершенствуется, преобразуется, модернизируется, проще говоря, не стоит на месте. Современные тенденции диктуют что выбирать, где, каким образом и для чего. Безусловно, индустрия красоты идет в ногу за модой, и всегда являлась и является неотъемлемой частью жизни человека. В связи с этим парикмахерские услуги являются востребованными и актуальными. Открываются все больше и больше парикмахерских, салонов красоты, все больше появляется beauty-стилистов, мастеров на дому, желающих превалировать. Отсюда вытекает проблема высокой конкуренции и перенасыщенности данного рынка. За гонкой соперничества большинство салонов красоты не отличаются друг от друга, тем самым, осложняя выбор клиентов.

В данной работе акцент сделан на продвижении частного парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ\_НЕТ». Отталкиваясь от совсем недавнего позиционирования себя как масте-

ра, была разработана рекламная кампания, с целью грамотного, логичного, современного и уникального позиционирования. За основу был выбран такой инструмент маркетинга, как реклама. Одним из способов продвижения были выбраны социальные сети.

На сегодняшний день сеть Интернет является глобальной и завораживающей. Это отличный способ заявить о себе без, казалось бы, весомого вклада. Благодаря продвижению в сети Интернет, с помощью таких программ как «Instagram», «ВКонтакте», потенциальные клиенты способны заочно узнать о предоставляемых услугах парикмахера-стилиста: какие виды работ он предлагает, увидеть, как он выполняет эти работы, посредством видео, фото, статей. Стоит отметить, что разработка рекламной кампании включает в себе комплекс маркетинговых мероприятий и является неотъемлемым элементом при продвижении частного парикмахера. Отталкиваясь от незначительного бюджета при продвижении парик-

махерских услуг парикмахера-стилиста, были выбраны техники партизанского маркетинга и разработана рекламная печатная продукция.

Далее мы представляем описание разработки и организации рекламной кампании с целью грамотного позиционирования и продвижения частного мастера, имеющего ограниченный бюджет «#ПУЧКАМ\_НЕТ». С помощью выше приведенных каналов продвижения будет возможность установить связь с нужной аудиторией и оценить эффективность выполненной работы. Также данный результат послужит примером и грамотным руководством частным специалистам начать грамотно и профессионально продвигать свои услуги, имея ограниченный бюджет или вообще не имея его. Опять-таки, возможно, данная работа будет примером того, как не нужно делать и что из этого может получиться.

Анализируя парикмахерские услуги в качестве объекта продвижения, проанализируем основные понятия.

Услуга – это вид деятельности, а также выполнение определенных работ, в процессе осуществления которых изменяется качество имеющегося ранее произведенного материально-вещественного товара [11, с. 89].

Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг (в соответствии с ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению Термины и определения» (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г № 1612-ст).

Услуга парикмахерских – результат непосредственного взаимодействия организации и клиента, а также собственной деятельности организации по удовлетворению эстетических и гигиенических потребностей клиента.

Услуга обладает рядом признаков, по которым она отличается от товара:

- неосвязаемость услуг;
- неразрывность производства и потребления;
- непостоянность качества;
- недолговечность;
- отсутствие владения;
- взаимозаменяемость услуг товарами.

По мнению О. М. Цыганкова, продвижение – это комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий. В состав данного ком-

плекса входят реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, PR. Каждому элементу комплекса продвижения присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель – содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара на рынок [13, с. 15].

Продвижение – это любые формы сообщений, используемые фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [6, с. 10].

В логике вышеизложенного становится совершенно очевидно, что продвижение – это любой способ передачи нужного нам «продукта» или «услуги» потребителю, посредством различных маркетинговых инструментов, целью которых является взаимная выгода.

Главное концептуальное сходство рекламы и продвижения заключается в том, что оба эти средства представляют собой форму маркетинговой коммуникации [5, с. 16–17].

Как утверждает А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова, маркетинговые коммуникации делят на четыре основных вида:

- рекламу;
- стимулирование сбыта и продаж;
- связи с общественностью;
- личные продажи.
- К синтетическим относят:
- брэнддинг;
- спонсорство;
- выставки и ярмарки;
- мерчандайзинг [6, с. 14–15].

Реклама – 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 (ФЗ «О рекламе», 2006 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ). В целом, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Проведя теоретический анализ работ специалистов в области рекламы, нами была составлена таблица дефиниций (табл. 1).

На основе составленной нами таблицы был проведен качественно-количественный контент-анализ, который позволил из опреде-

Таблица 1  
Дефиниции понятия «рекламная кампания»

Источник	Определение
Кузьменко Н. П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка ее эффективности. 2011. С. 20	Рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое
Демешин Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности. 2012. С. 7	Рекламная кампания – это сложная программа коммуникаций, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации. Она вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю общественность в продвижение товара
Бернадская Ю. С. Основы рекламы. 2005. С. 156	Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели
Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность. 2005. С. 31	Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную продолжительность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств
Попов Е. В. Продвижение товара. 2002. С. 64	Рекламная кампания – это серия рекламных и стимулирующих сбыт товара действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного времени
Мудров А. Н. Основы рекламы. 2008. С. 172	Рекламная кампания – основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности
Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. 2010. С. 124	Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени
Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. 2008. С. 76	Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач
Гуинн С. Т., Аллен Т. К., Семенник Дж. Реклама и продвижение бренда. 2004. С. 36	Рекламная кампания – это серия скоординированных рекламных обращений и других действий по продвижению, которая сообщает интегрированную тему
Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. 2004. С. 8	Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленный на продвижение продукта или формирование имиджа
Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 1999. С. 615	Рекламная кампания – общий рекламный план для серии разных, но взаимосвязанных реклам, появляющихся в различных СМИ в течение определенного времени
Сулягин Ю. А. Реклама. 2003. С. 81	Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных во времени мероприятий, направленных на достижение определенной цели

лений разных авторов сформулировать обобщенное определение понятия «рекламная кампания» (табл. 2).

Отгадываясь от приведенного выше подсчета, можно сделать вывод, что большая часть авторов отмечают рекламную кампанию как комплекс рекламных мероприятий. Также главным условием является достижение цели в определенный промежуток времени.

Таким образом, мы можем дать доступное определение понятия «рекламная кампания». Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг, с целью информи-

Таблица 2  
Контент-анализ понятия  
«рекламная кампания»

№	Смысловая единица	Кол-во упоминаний в определении
1	Рекламные мероприятия	8
2	Рекламные средства	2
3	Серия	3
4	Стратегия	2
5	Комплекс	5
6	Маркетинг	3
7	Промежуток времени	8
8	Достижение цели	4
9	Продвижение	3

рования нужной целевой аудитории в определенный промежуток времени, используя различные рекламные средства.

Используя результаты теоретического анализа основных понятий, представим поэтапно пример разработанной и реализованной нами рекламной кампании «#ПУЧКАМ\_НЕТ»:

1. Определение и анализ целевой аудитории.
2. Постановка целей рекламной кампании.
3. Разработка бюджета (бриф).
4. Выбор средств распространения рекламы.
5. Определение идеи рекламного обращения.
6. Разработка рекламного обращения.
7. Выбор параметров рекламной кампании.
8. Оценка эффективности рекламной кампании [3, с. 123].

Прежде чем выполнять каждый этап рекламной кампании нами был проведен анализ ситуации, SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон, внешних угроз и возможностей. Обязательным являлось проведение конкурентного анализа с целью выявления прямых конкурентов.

SWOT-анализ помог нам выявить сильные и слабые стороны парикмахера-универсала, продвигающего свои услуги частным образом. Также данный анализ повлиял на выбор средств продвижения парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ\_НЕТ». Результаты анализа представлены в табл. 3.

SWOT-анализ показал, что парикмахерские услуги «#ПУЧКАМ\_НЕТ» включают навыки выполнения стрижек, укладок причесок, все необходимые инструменты, помогающие выполнить услугу, но также весомые проблемы с позиционированием себя. Нет продвижения, нигде нет данных о том, что такой парикмахер-

стилист существует. Не используются интернет-площадки с целью привлечения клиентов. Что касается офлайн продвижения, то также нет визитки парикмахера, возможно, иная печатная продукция.

Таким образом, определяем, над чем необходимо поработать:

- 1) заняться разработкой визиток;
- 2) создать сообщество и бизнес-аккаунт в социальных сетях;
- 3) разработать такой посыл, который будет четко аргументировать, почему именно к этому частному парикмахеру должны приходиться клиенты.

При анализе конкурентов была определена характеристика конкурентов, проведен количественный анализ, был проанализирован имеющийся у каждого парикмахера портфель услуг, сравнительный анализ цен, который помог определить классовую принадлежность каждого парикмахера. Также важным этапом было выявить, какие каналы продвижения используют конкуренты, и было определено, что для парикмахера-стилиста будет использовано при его продвижении.

Технологический анализ еще раз показал слабые стороны парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ\_НЕТ». Было выяснено, что основные конкуренты преобладают наличием клиентской базы и наличием средств для повышения своей квалификации и предоставления более широкого спектра услуг.

Стоит еще раз отметить, что парикмахер-стилист «#ПУЧКАМ\_НЕТ», работающий на дому, никак о себе не заявлял, поскольку совсем недавно начал позиционировать себя таковым и использовал только доску объявлений на «Авито». Безусловно, этого мало, поэтому был продуман хоть и бюджетный, но комплекс

Таблица 3  
SWOT-анализ парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ\_НЕТ»

Сильные стороны	Слабые стороны
Понимание того, что желает клиент и реализация. Приемлемые цены. Гибкость планирования времени для оказания услуг. Возможность выезда к клиенту на дом. Гарантия идеального выполнения стрижек и причесок. Знание своей целевой аудитории	Слабое позиционирование на рынке данного вида услуг частного мастера. Нет клиентской базы, а, следовательно, и постоянных клиентов. Нет размещения своего контента на интернет-площадках, как следствие нет узнаваемости. Отсутствие продвижения. Небольшой опыт работы
Возможности внешней среды	Угрозы внешней среды
Размещение на интернет-площадках. Налаживание связей с потенциальными клиентами, лояльность от уже имеющих клиентов. Накопление опыта и повышение квалификации. Развитие данной отрасли с частного парикмахера до уровня салона красоты. Расширение спектра предоставляемых услуг	Снижение платежеспособности населения. Нестабильная экономическая ситуация. Вынужденное решение потенциальных клиентов не обращаться к мастерам, а пытаться ухаживать за своими волосами в домашних условиях. Высокая конкуренция среди частных мастеров, стилистов, салонов красоты

неких мероприятий, целью которого является повышение узнаваемости данного парикмахера-стилиста, а, следовательно, и привлечение потенциальных клиентов.

Виды и тип рекламной кампании (РК) «#ПУЧКАМ\_НЕТ»:

1. По основному объекту рекламирования наша РК – по рекламе услуг.
2. По преследуемым целям наша РК – вводная, то есть обеспечивающая внедрение на рынок новых услуг.
3. По территориальному охвату – локальная.
4. По интенсивности воздействия – ровная.
5. По целевой аудитории рекламного сообщения – ориентирована на потребителей.
6. По продолжительности – среднесрочная (3 месяца).
7. По диапазону видов деятельности и использованию технических или иных средств – комбинированные (имеются разные виды услуг).

Что касается типа графика рекламной кампании, то рекламная кампания имеет тип – «рывок», что означает мощное начало кампании.

Рассмотрим более подробно этапы рекламной кампании «#ПУЧКАМ\_НЕТ».

1. Определение и анализ целевой аудитории.

Для мотивации потенциальных клиентов и грамотного позиционирования предоставляемых услуг была определена целевая аудитория. В данном вопросе были выделены несколько целевых групп.

Географический показатель: люди, проживающие на территории Российской Федерации, в городе Екатеринбург, преобладающий район Уралмаш, Эльмаш.

Демографический показатель: девушки от 18 до 35 лет, проживающие в городе Екатеринбург, желательны в районах Уралмаш или Эльмаш; имеющие образование среднее или высшее; доход средний или выше среднего. Также являются креативными личностями, которые не боятся экспериментировать, желают улучшить свой образ, но не знают, как это сделать; способные тратить на причёску не менее 2000 в месяц.

Семьи с детьми. В данную категорию входят как маленькие детки, так и постарше. Так же проживающие в городе Екатеринбург, желательны в районах Уралмаш или Эльмаш. Семьи, которые имеют потребность в оперативном получении услуг для всей семьи, не выходя из дома.

Психографика целевой аудитории.

- По жизненному укладу, типу поведения: инноваторы – женщины потребители с активной жизненной позицией, редко реагирующие на рекламу. Они стремятся ко всему новому, поэтому найти их возможно в социальных сетях, на обучающих ресурсах и сайтах новостей. Они стремятся подчеркнуть свою оригинальность и готовы широко распространить информацию о товаре, если он пришелся им по вкусу. Здесь же можно отметить поколение Z – потребители, которые родились в эпоху интернета и привыкли выбирать товары онлайн. Именно это поколение сложнее всего вписать в какой-то шаблон поведения. Они необыкновенно мобильны, склонны к изменению поведения, легко ориентируются в потоке информации. Единственный способ привлечь поколение Z – постоянно создавать что-то новое и необычное;

экспериментаторы – потребители, которых легко может «переманить» новый модный бренд. Они стремятся быть по-настоящему крутыми, открыты для экспериментов и новых товаров. Этот тип потребителей легко можно зацепить креативной рекламой.

Прикладные исследования в качестве опроса и анкетирования не проводились на данные сегменты целевой аудитории, поэтому имеется сложность определения отношения людей к предоставляемым парикмахерским услугам.

Таким образом, основная аудитория – это женщины от 18 до 30 (64%), от 30 до 35 (25%), свыше 40 (11%).

2. Постановка целей и задач.

Экономической целью рекламной кампании при продвижении парикмахерских услуг «#ПУЧКАМ\_НЕТ» является побуждение к приобретению именно данных услуг у данного парикмахера-стилиста.

Коммуникативными целями являются:

- вывод на рынок нового продукта, а именно уникальные услуги парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ\_НЕТ»;
- информирование потребителей об имеющихся услугах и о существовании парикмахера-стилиста;
- повышение уровня известности парикмахера-стилиста и его услуг;
- создание положительного имиджа о парикмахере-стилисте и его услугах;
- побуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт.

Основная задача: информировать потенциальных клиентов о том, что существует парикмахер-стилист и предлагает свои услуги в отрасли парикмахерского искусства.

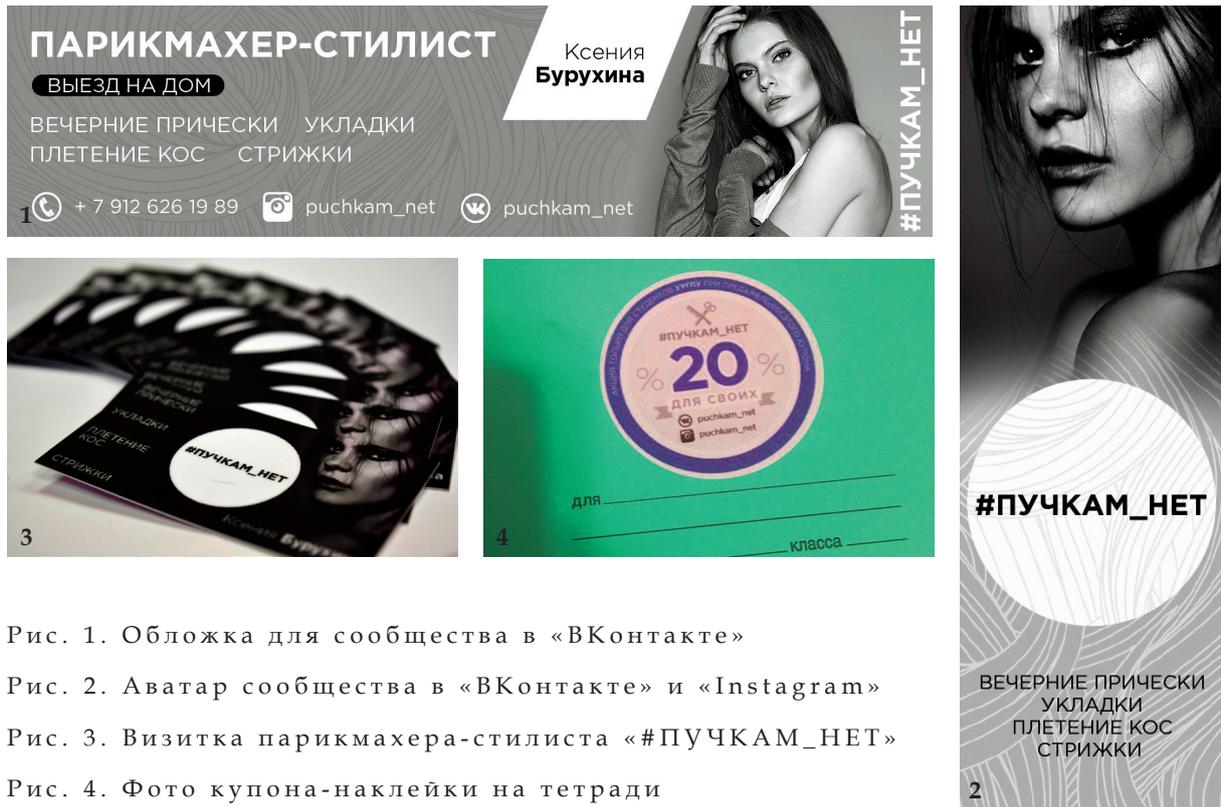


Рис. 1. Обложка для сообщества в «ВКонтакте»

Рис. 2. Аватар сообщества в «ВКонтакте» и «Instagram»

Рис. 3. Визитка парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ\_НЕТ»

Рис. 4. Фото купона-наклейки на тетради

Чтобы добиться поставленной задачи, нужно следующее:

- создать сообщество в «ВКонтакте»;
- создать бизнес-аккаунт в «Instagram»;
- продумать контент для социальных сетей;
- разработать конкурсы и осведомить своих потенциальных клиентов о них;
  - увеличить количество подписчиков в социальных сетях;
  - разработать и распечатать визитки парикмахера-стилиста;
  - провести мастер-класс;
  - разработать и использовать при продвижении купоны-наклейки.

### 3. Бюджет.

Основной показатель, на который мы опирались при продвижении парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ\_НЕТ», – это проведение рекламной кампании с наименьшими затратами. Сумма, которая вышла у нас на продвижение, оказалась приемлемой и относительно невысокой.

### 4. Выбор средств распространения рекламы.

Безусловно, чтобы нашим подписчикам приглянулись наше сообщество и бизнес-аккаунт в «Instagram», были разработаны и размещены обложка и аватар (рис. 1, 2).

На данной обложке имеются вся необходимая информация, которая будет полезна нашим подписчикам, а именно:

- название сообщества «#ПУЧКАМ\_НЕТ»;
- фото парикмахера-стилиста и как его зовут, чтобы потенциальные клиенты видели с кем они коммуницируют;
  - перечень предлагаемых услуг: вечерние прически, укладки, плетение кос, стрижки;
  - контактная информация: номер телефона для связи, ссылки на социальные сети;
  - указаны такие возможности, как мобильность и гибкость, «выезд на дом».

Следующим шагом мы начали продумывать, что будем размещать в наших социальных сетях и придумали ориентировочные для клиентов рубрики. Какие именно рубрики мы отметили в плане-графике контента (табл. 6).

Безусловно данная часть работы, а именно, размещение контента ориентировано на следующее:

- привлечь целевую аудиторию;
- активизировать их действия в сообществе;
- попытаться вовлечь своих потенциальных клиентов;
- ознакомить с имеющимися услугами парикмахера-стилиста;
- принять меры удержания после проведения конкурсов и акций.

*Разработка и проведение акций в сообществе УРАЛМАШ-ЭЛЬМАШ.рф.* Также в качестве продвижения нами были продуманы и опубликованы 2 акции в сообществе УРАЛ-

Таблица 4  
Смета расходов на проведенные мероприятия

Наименование	Кол-во (шт.)	Стоимость (руб.)
Публикация конкурсов в сообществе ФАСЕЕКАТЕРИНБУРГ	3	700
Публикация акций в сообществе УРАЛМАШ_ЭЛЬМАШ.рф	2	1000
Печать визиток	48	360
Печать купонов-наклеек	120	425
Покупка тетрадей	120	420
<i>Итого</i>		2905

Таблица 5  
План-график мероприятий

№	Мероприятие	Сроки проведения
1	Создание сообщества в «ВКонтакте»	14.01.2017
2	Создание бизнес-аккаунта в «Instagram»	14.01.2017
3	Разработка и размещение обложки и аватара для сообщества в «ВКонтакте»	15.01.2017–20.01.2017
4	Продумывание контента для социальных сетей	14.01.2017 по настоящее время
5	Составление план-графика контента	12.01.2017 по настоящее время
6	Проведение мастер-класса в молодежной инициативной группе CARP	02.02.2017
7	Разработка и проведение конкурсов в сообществе «ВКонтакте» ФАСЕЕКА-ТЕРИНБУРГ	02.02.2017–07.03.2017
8	Разработка и проведение акций в сообществе УРАЛМАШ-ЭЛЬМАШ.рф	11.03.2017–17.04.2017
9	Разработка и печать визиток	24.01.2017–29.01.2017
10	Разработка и печать купона-наклейки	23.03.2017–29.03.2017
11	Распространение тетрадей с наклеенным на них купоном	03.04.2017–10.04.2017

Таблица 6  
План-график контента

Дни недели	Первая половина дня	Вторая половина дня
Понедельник	Возьми_на_заметку_пучкам_нет	Улыбнуло_пучкам_нет
Вторник	Услуги_пучкам_нет	Опрос_пучкам_нет
Среда	Возьми_на_заметку	Улыбнуло_пучкам_нет
Четверг	Опрос_пучкам_нет	Полезное_пучкам_нет
Пятница	Возьми_на_заметку_пучкам_нет	Опрос_пучкам_нет
Суббота	Познавательное_пучкам_нет	Развлекательное_пучкам_нет
Воскресенье	Услуги_пучкам_нет	Полезное_пучкам_нет

МАШ-ЭЛЬМАШ.рф, количество подписчиков которого составляет 21 321 человек.

Конечно, поскольку наш парикмахер-стилист базируется в районе Уралмаш, эти публикации уместны. Первая акция была направлена на будущих невест района Уралмаш, а вторая акция была для студентов района Уралмаш.

В каждой акции для данных категорий людей была предоставлена скидка в 20%.

Цель размещения акций:

- повышение узнаваемости парикмахера-стилиста;
- ознакомление потенциальных клиентов с имеющимися услугами;
- увеличение подписчиков в сообществе;
- увеличение клиентской базы и реальных клиентов в округе.

*Разработка и печать визитки (рис. 3).*

*Разработка и печать купона-наклейки.*

Данные наклейки-купоны разрабатывались для размещения их на лицевых обложках чистых тетрадей. Данные тетради раздавались в стенах УрГПУ. В каждой наклейке обозначалась скидка в 20%, определенный призыв и условие получения скидки (рис. 4).

Данные манипуляции производились в качестве нескольких механик партизанского маркетинга, а именно:

- сотрудничество с организацией, имеющую ту же ЦА, но ориентированную на другую специфику деятельности;
- схема привлечения одного клиента другим «увидел здесь, услышали там»;
- возможно механика «точно вовремя».

5. Определение идеи рекламного обращения.

Основная идея парикмахера-стилиста заключена в логотип-слогане «#ПУЧКАМ\_НЕТ». «#ПУЧКАМ\_НЕТ» несет в себе идею о том, что большинство девушек/женщин в суете насущных дел забывают уделять внимание свои волосам, которые являются важным атрибутом головы. Они делают примитивную гульку, шишку, пучок, можно называть как угодно, каждый день, теряя свою женственность, прежде всего. Поэтому данный логотип-слоган «#ПУЧКАМ\_НЕТ» несет смысл вроде: «Я помогу убрать тебе этот пучок, быть женственной просто».

6. Разработка рекламного обращения.

При обращении к выявленной целевой аудитории использовались как визуальные, символические, так и текстовые посты, средствами которых являлись социальные сети и инструмент партизанского маркетинга.

7. Выбор параметров рекламной кампании.

Как отмечалось ранее, нами была выделена конкретная целевая аудитория, а именно девушки-женщины от 18 до 35 лет. Широта охвата – город Екатеринбург, превалирует район Уралмаш. Рекламная кампания рассчитана на два с половиной месяца. Размещение контента в социальных сетях каждый день. Одно мероприятие дополняет другое.

Таким образом, для продвижения парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ\_НЕТ» был проведен комплекс мероприятий, основными целями которого являлись: повышение уровня известности парикмахера-стилиста и его услуг, вывод на рынок нового продукта, а именно уникальные услуги от «#ПУЧКАМ\_НЕТ», информирование потенциальных потребителей о том, что существует парикмахер-стилист «#ПУЧКАМ\_НЕТ», а также о его услугах, создание положительного имиджа, побуждение желания приобрести услугу на примере других людей, которые уже получали услуги.

8. Оценка эффективности рекламной кампании.

Важным этапом при реализации рекламной кампании является оценка ее эффективности. Было изучено, что существует как коммуникативная эффективность, так и экономическая.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания [2].

Финансовая эффективность – получение максимальной выгоды (максимальных продаж

рекламируемого продукта) при минимальных затратах (на рекламу) [9].

Для рекламной кампании «#ПУЧКАМ\_НЕТ» были выбраны следующие критерии эффективности.

1) для социальных сетей: посещаемость, охват, активность, скриншоты;

2) для оценки эффективности механик партизанского маркетинга учитывалось количество людей, которые позвонили, пришли на услугу с купоном;

3) для подсчета экономической эффективности была применена общая формула (автор Е. Л. Головлева) и рассчитано отношение полученной прибыли к затратам.

При оценке эффективности были проанализированы графики из сообщества «Вконтакте» таких показателей как «охват», «активность», «посещаемость». В целом, мы можем смело сказать, что месяц февраль был самым насыщенным и активным в том числе, дальше начинается небольшой спад, а с середины марта, после окончания конкурсов, активности становится меньше, в этот период мы продолжаем публиковать контент с целью удержания наших подписчиков.

Также была произведена оценка сообщества по чек-листу, продемонстрированы наглядно коммуникативные показатели из бизнес-аккаунта «Instagram». Было подсчитано количество показов, охват, вовлеченность, лайки, комментарии, а также количество тех людей, которые сохранили запись себе. Динамика положительная.

Что касается проведения мастер-класса в молодежной инициативной группе САРР-Екатеринбург, то мастер-классом были все довольны и также участвовали в первом конкурсе.

После того как были проведены механики партизанского маркетинга, ожидалось, что в стенах нашего университета поползут слухи и появится интерес у нужной целевой аудитории. По итогу позвонил лишь один человек. Отсюда можно сделать вывод, что в университете количество студентов измеряется в тысячах, а тетрадей с купоном было всего 120 штук. Можно сделать вывод, что реклама была интересной и отчасти полезной, но обратная связь оказалась низкой, потому что была охвачена малая часть людей.

В целом коммуникативная эффективность сыграла большую роль, в сообществе было увеличено количество людей за счет проведения конкурсов и акции и удержание их за счет интересного продуманного контента. По большей части были выполнены все запланированные цели и задачи, касающиеся данной работы, и можем считать ее хорошим примером для начинающих парикмахеров.

Затраты на проведение рекламной кампании окупались, но если учесть, что период, на который отводились мероприятия, составляет 3 месяца, то это весьма небольшой доход для парикмахера.

В дальнейшем планируется настройка ретаргетинга при помощи программы «Цере-

бро» для продвижения сообщества в «ВКонтакте», разработка сайта и настройка контекстной рекламы, размещение баннеров, оповещение e-mail рассылками, а также, возможно, разработка и печать листовок для размещения их в почтовых ящиках жителей района Уралмаш.

### Библиографический список

1. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций : учеб. пособие / К. А. Аксенова. – М. : А-Приор, 2005. – 96 с.
2. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы / Ю. С. Бернадская // Сервис публикации документов «DOCME». – Режим доступа: [www.docme.ru/doc/720711/bernadskaya-yu.s.-osnovy-reklamy](http://www.docme.ru/doc/720711/bernadskaya-yu.s.-osnovy-reklamy) (дата обращения: 27.04.2017).
3. Блюм, М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 161 с.
4. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению Термины и определения» (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г № 1612-ст).
5. Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л. В. Демешин. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 145 с.
6. Король, А. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова [и др.]. – Хабаровск, 2007. – 380 с.
7. Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения прибылей при малых затратах / Д. К. Левинсон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
8. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие. – Ч. 2. Практикум / И. В. Марусева. – М. : Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 751 с.
9. Назайкин, А. Как оценить эффективность рекламы / А. Назайкин // Узнай о рекламе больше. – Режим доступа: [www.nazaikin.ru/AD/effect/osenka\\_effect.htm](http://www.nazaikin.ru/AD/effect/osenka_effect.htm) (дата обращения: 27.04.2017).
10. Официальная группа портала «Уралмаш-Эльмаш. рф». – Режим доступа: [https://vk.com/mlu\\_journal](https://vk.com/mlu_journal) (дата обращения: 11.03.2017).
11. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг : учебно-практическое пособие / Т. А. Тультаев. – М. : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с.
12. Хасбулатова, Б. М. Эффективность применения методов партизанского маркетинга в деятельности компании / Б. М. Хасбулатова // Электронная библиотека «Cyberleninkaru». – Режим доступа: [cyberleninkaru/article/n/effektivnost-primeneniya-metodov-partizanskogo-marketinga-v-deyatelnosti-kompanii](http://cyberleninkaru/article/n/effektivnost-primeneniya-metodov-partizanskogo-marketinga-v-deyatelnosti-kompanii) (дата обращения: 20.02.2017).
13. Цыганков, О. М. Разработка комплекса продвижения / О. М. Цыганков. – М. : Лаборатория книги, 2011. – 102 с.
14. Шендо, М. В. Малобюджетный маркетинг как эффективный способ продвижения компании / М. В. Шендо, А. А. Леонова // Электронная библиотека «Cyberleninkaru». – Режим доступа: [cyberleninkaru/article/n/malobyudzhethnyy-marketing-kak-effektivnyy-sposob-prodvizheniya-kompanii](http://cyberleninkaru/article/n/malobyudzhethnyy-marketing-kak-effektivnyy-sposob-prodvizheniya-kompanii) (дата обращения: 05.04.2017).
15. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38 Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416) (дата обращения: 15.11.2016).

*Статью рекомендует  
А. Е. Авдюкова, кандидат педагогических наук, доцент*

Крупская А. В., Авдюкова А. Е.  
Екатеринбург

## РАЗРАБОТКА ВИРУСНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К УСЛУГАМ МАГАЗИНА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

**Ключевые слова:** вирусные рекламные ролики, вирусное видео, магазины детских товаров, интернет-магазины, детский мир, детские товары, новорожденные, дети, продвижение сайтов, социальные сети.

**Аннотация.** В статье автор обосновывает повышенное внимание к вирусному продукту как средству привлечения внимания к услугам магазина детских товаров. Дается характеристика видам вирусной рекламы. Описывается процесс создания вирусного контента. Анализируя специфику процесса привлечения внимания к услугам магазина детских товаров, автор описывает содержание каждого этапа создания вирусного продукта. Подведя итоги распространения первой версии вирусного ролика, автор делает вывод о низкой вирусоемкости продукта. После определения нового фиксатора внимания для второго варианта вирусного ролика, было принято решение разместить его в тех социальных сетях, где потребляет контент нужная целевая аудитория. Результаты повторного привлечения внимания аудитории описаны, на основании чего сделаны рекомендации для магазина детских товаров «Островок детства».

Krupskaya A. V., Avdyukova A. E.  
Ekaterinburg

## DESIGN OF VIRAL SOFTWARE FOR ATTRACTION OF ATTENTION TO THE SERVICES OF CHILDREN'S GOODS SHOP

**Keywords:** viral trailers, viral video, children's shops, internet shops, Children's Paradise, children's goods, newborns, children, promotion of sites, social networks.

**Abstract.** The authors substantiate special attention to viral software as a means of advertising the services of a children's goods shop. The article characterizes different kinds of viral advertisements and describes the process of creation of viral content. Analyzing the specificity of the process of attracting attention to the services of a children's goods shop the authors describe the content of each stage of the viral product creation. Summing up the results of the first dissemination of the viral trailer, the authors make a conclusion about its low viral capacity. Having found a new attention claimer for the second variant of the trailer, the authors decided to place it in the social networks the content users of which make up the desired target audience. The results of the second attempt to attract the attention of the audience have been described, and special recommendations for the children's goods shop "Childhood Island" have been made.

Сегодня нельзя представить нашу жизнь без рекламы. Она сопровождает нас повсюду: на прогулке, на работе, в Интернете, даже дома. Так или иначе реклама воздействует на нас. Рекламы стало настолько много, что она вызывает отторжение у потребителей. Традиционные виды рекламы сейчас не столь актуальны, а вирус стал эффективной формой привлечения внимания. В связи с этим сейчас большой интерес вызывает так называемая вирусная реклама, которая воспринимается не как реклама, а скорее, как развлечение или досуг.

Вирусная реклама – это маркетинговая техника, которая использует социальные сети для

того, чтобы повышать осведомленность о бренде и стимулировать продажи. Характеризуется распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [5, с. 48]. Информация при этом воспринимается скорее не как реклама, а как приятное времяпровождение, развлечение. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприят-

ную возможность для увеличения количества переданных сообщений [13, с. 268].

При создании вирусного продукта могут возникнуть разного рода проблемы и вопросы, но соблюдение определенных принципов повышает его эффективность, на что указывает спонтанное распространение продукта незаинтересованными пользователями.

Рассмотрим этапы создания вирусного видеоролика как средства привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства».

Вирусную кампанию можно разбить на четыре ключевых этапа [5, с. 57]: разработка стратегии, разработка вирусной составляющей, реализация идеи и распространение вирусного продукта.

Разработка стратегии, определение целей и места вируса в общей активности бренда; выявление путей достижения поставленных целей в рамках бюджета (или, что бывает чаще, при его отсутствии).

Для разработки стратегии необходимо изучить структуру организации, определить профиль ее деятельности, цели и место вирусного продукта в общей активности организации.

«Островок детства» – это розничный склад-магазин, расположенный по адресу Екатеринбург, Восточная, 96, и интернет-магазин <https://ostrovok66.ru> [9]. На рынке детских товаров с 2010 года. «Островок детства» предлагает своим клиентам широкий выбор качественных товаров для детей от 0 до 7 лет. Магазин предлагает яркие, интересные, желанные и сертифицированные детские товары от проверенных поставщиков и собственных торговых марок.

Ассортимент магазина включает в себя детскую мебель и сопутствующие товары (кровати, комоды для пеленания, стульчики для кормления, манежи, матрасы и др.); детский текстиль (постельные принадлежности, одеяла, подушки, борта и балдахины в кроватку, конверты, банные принадлежности и др.); автокресла, коляски и аксессуары; игрушки и наборы для творчества; ванны, горшки, горки и круги для купания; детскую одежду и обувь; товары для ухода за ребенком (подгузники, детская косметика, аксессуары для ухода за ребенком, прорезыватели, пустышки и др.); детскую посуду, бутылочки, поильники; сопутствующие товары для родителей (рюкзаки-переноски, муфты для колясок и др.) и т. д.

Целью создания вирусной рекламы является привлечение внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства». Вирус должен не просто привлечь внимание целевой аудитории, но и расширить ее, «цепляя» но-

вых незаинтересованных пользователей сети Интернет.

Следующим этапом создания вирусного продукта является разработка вирусной составляющей (идеи) кампании – это то, с чего все начинается и вокруг чего все «крутится».

Объектом рекламирования в вирусном продукте выступает услуга по формированию набора одежды для новорожденных. Для отстройки от конкурентов необходимо представить эту услугу уникальным, «незаезженным» способом, который будет интересен будущим родителям.

Для реализации идеи в вирусном продукте был выбран видеоролик, содержание которого заключается в том, что у молодой семьи преждевременно, неожиданно рождается ребенок. Отец с дочерью приходят в магазин с целью приобрести товары на первое время для малыша.

В видеоролике был отражен широкий ассортимент магазина, возможность получения скидки при заказе через интернет-магазин, профессионализм и внимательность персонала, скидочная система. В первые 4 секунды видеоролика были заданы два ключевых вопроса: «Родился малыш?» и «Нужно всего много и сразу?», а в последующие 2 секунды был предложен ответ «Мы ответим на эти вопросы». Таким образом, уже в первые секунды можно было понять, чему посвящен данный видеоролик, что подтверждает и первый кадр – летящий с малышом аист. Продолжительность видеоролика составила 1 минуту 46 секунд.

Существует несколько путей распространения вирусного продукта: развлекательные площадки, интернет-СМИ, сайты социальных СМИ, социальные сети, сообщества, блоги и топ-блоги, форумы, чаты, системы мгновенного обмена сообщениями, видеохостинги, фотохостинги, офлайн-среда. Распространение вирусного продукта осуществлялось посредством социальной сети «ВКонтакте».

Так как в исследовании мы привлекаем внимание новой целевой общественности, а именно студентов Уральского государственного педагогического университета, то площадкой для распространения вирусного видеоролика выступила социальная сеть ВКонтакте. Видеоролик был залит в сообщества магазина детских товаров «Островок детства» [10].

За неделю пост увидели 6836 уникальных пользователей, 27 пользователей лайкнули его, 15 пользователей репостнули запись, само видео просмотрело 9453 пользователя. Что касается метаданных: заголовок видеоролика был самым обычным: «Поможем подобрать все, что нужно новорожденному на первое вре-

мя», а описание видеоролика содержало товары, необходимые для новорожденного и мамы на первое время.

Отсюда следует, что вирусная реклама привлекает внимание не только рекламистов, но и предпринимателей. Теоретически описаны идеальные модели вирусных кампаний, но на практике для конкретной организации не всегда можно создать именно вирусный продукт, поэтому возник ряд проблем:

1) созданный продукт не подходит для вирусного распространения, то есть готовый вирусный продукт обладает низкой вирусоемкостью, за счет чего его самостоятельное распространение невозможно;

2) нехватка технических знаний при создании вирусного продукта. На сегодняшний день существует множество программ для создания качественного видеоролика, но с каждым днем появляются новые тенденции и веяния, которые могут быть интересны целевой аудитории;

3) доминирующая позиция заказчика. Заказчик (руководитель организации, директор) зачастую не имеет представление о содержании вирусной рекламы и корректирует рекламные продукты с точки зрения коммерческого предложения, тем самым усиливая явный рекламный посыл.

Таким образом, в итоге был получен видеоролик, который не является вирусным, в нем нет мотивов, фиксаторов внимания, которые бы заставили незаинтересованных пользователей делиться добровольно постом. А имеющиеся просмотры, лайки и репосты были получены за счет аффилированных лиц: руководство, персонал магазина, преподаватели УрГПУ. Поэтому было решено изменить данный видеоролик, добавить вирусный эффект, проработать метаданные, обложку видеоролика и запустить самостоятельно без использования информационных площадок магазина детских товаров «Островок детства». Поэтому необходимо проработать 3 и 4 этапы вирусной кампании – «Реализация идеи в вирусном продукте» и «Распространение вирусного продукта».

Первое, что необходимо было сделать – это придать видеоролику вирусности. Для это было использовано внешнее сходство главного героя (папы) с известным актером – Дániлой Козловским [3]. Дániла Козловский – российский актер, звезда фильмов «Мы из будущего», «Духless», «Легенда № 17», «Экипаж», «Викинг» и многих других выдающихся лент. Многие кинокритики с уверенностью называют его лучшим отечественным актером нового поколения [1], что несомненно подходит для нашей целевой аудитории, студенческой молодежи.

Данное сходство было обыграно в начале видеоролика, чтобы заинтересовать зрителя с первых секунд, таким образом, сработает сигнал первого уровня внимания: кадр с аистом был заменен на кадр с папой, выполненный в стилистике афиши к фильму «Статус: СВОБОДЕН» [12]. А для большей фиксации внимания был использован классический прием привлечения внимания – приведен интересный факт, связанный непосредственно с деятельностью известного актера и студенческой средой: «От статуса: СВОБОДЕН до статуса: СЕМЬЯНИН» и визуализация обручальных колец.

Хронометраж видеоролика после сжатия составляет 52 секунды. Основными сценами являются сцены, демонстрирующие широкий ассортимент магазина.

Посев осуществлялся также в социальной сети ВКонтакте [11]. За первые 2 дня (согласно статистике The Unruly Viral Video Chart) [2], «пик вирусности» приходится на второй день после запуска кампании [4] – видеоролик набрал 453 просмотра, 11 репостов и 68 лайков, а запись с видеороликом набрала 70 лайков. Заголовок видеоролика был следующим: «статус: Свободен -> статус: Семьянин». Метаданные включали в себя следующие хештеги: #статусСвободен#статусСемьянин#ОстровокДетства#семья, а также ссылку на сообщество магазина детских товаров «Островок детства» <https://vk.com/ostrovok66> [10] и ссылку на интернет-магазин <https://ostrovok66.ru> [9].

Далее посев осуществлялся через студенческие группы: Кафедра рекламы и связей с общественностью [6], ИСОБр – официальная группа ФМОиСГК, Реклама и связи с общественностью [7], 你好, студент! [8], питайтесь правильно в УрГПУ, тату салон «MALEVICH», для того чтобы выйти именно на новую целевую аудиторию – студентов УрГПУ.

Через две недели после посева видеоролика были получены следующие показатели: 1037 просмотров, 137 лайка, 56 репостов и 972 пользователя увидели данную запись в новостной ленте.

В заключение можно сделать вывод, что помимо традиционного привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства», можно использовать и нестандартные, малобюджетные методы, не задействуя платные каналы продвижения, а именно вирусную рекламу. Но при создании вирусных кампаний необходимо тщательно прорабатывать и тестировать продукт на каждом этапе его создания, а также вести конструктивную коммуникацию с заказчиком.

### Библиографический список

1. PeopleTalk. – Режим доступа: [peopletalk.ru/article/stars/danila-kozlovsky](http://peopletalk.ru/article/stars/danila-kozlovsky) (дата обращения: 15.04.2017).
2. UNRULY. – Режим доступа: [unruly.co](http://unruly.co) (дата обращения: 27.04.2017).
3. Биография Данилы Козловского. – Режим доступа: [goo.gl/cbgNKV](http://goo.gl/cbgNKV) (дата обращения: 15.04.2017).
4. Горбачева, И. Посев вирусного видео / И. Горбачева. – Режим доступа: [goo.gl/WeNp8i](http://goo.gl/WeNp8i) (дата обращения: 27.04.2017).
5. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
6. Официальная группа Кафедры РиСО. – Режим доступа: [vk.com/kafedraad\\_pr.usru](http://vk.com/kafedraad_pr.usru) (дата обращения: 17.04.2017).
7. Официальная группа Рекламы и связей с общественностью. – Режим доступа: [vk.com/usru\\_pr](http://vk.com/usru_pr) (дата обращения: 17.04.2017).
8. Официальная группа 你好, студент! – Режим доступа: [vk.com/stud\\_y](http://vk.com/stud_y) (дата обращения: 17.04.2017).
9. Официальный сайт магазина детских товаров «Островок детства». – Режим доступа: [ostrovok66.ru](http://ostrovok66.ru) (дата обращения: 16.02.2017).
10. Сообщество магазина детских товаров «Островок детства». – Режим доступа: [vk.com/ostrovok66](http://vk.com/ostrovok66) (дата обращения: 15.04.2017).
11. Социальная сеть ВКонтакте. – Режим доступа: [vk.com](http://vk.com) (дата обращения: 27.04.2017).
12. Статус: СВОБОДЕН. – Режим доступа: [www.kino-teatr.ru/kino/movie/ros/112618/annot](http://www.kino-teatr.ru/kino/movie/ros/112618/annot) (дата обращения: 15.04.2017).
13. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластишинская. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.

*Статью рекомендует  
М. А. Николаева, канд. пед. наук, доцент*

Хозова В. А.  
Екатеринбург

## РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Ключевые слова:** рекламные кампании, реклама, интернет-реклама, социальные сети, маркетинг, продвижение услуг.

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика организации и проведения рекламной кампании в социальных сетях по продвижению услуг на примере сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» (Екатеринбург). Автором выделены основные преимущества рекламной кампании в социальных сетях, а также требования к ее настройке; описаны ключевые рекламные мероприятия, их цели и задачи, целевая аудитория, приведены примеры объявлений для таргетированной рекламы, медиаобсчет, дана оценка эффективности.

Khozova V. A.  
Ekaterinburg

## ADVERTISING CAMPAIGN FOR PROMOTION OF SERVICES IN SOCIAL NETWORKS

**Keywords:** advertising campaign, advertisement, internet advertisement, social networks, marketing, promotion of services.

**Abstract.** The article deals with the specificity of organization and conduct of advertising campaign in social networks aimed at promoting services on the example of the network of dry-cleaners and laundries "Mister Laundry" (Ekaterinburg). The author singles out the main advantages of an advertising campaign in social networks, as well as the requirements to its settings. The article describes the key advertising events, their aims and tasks, and the target audience. It provides examples of texts for targeted advertisements, media-calculation and assessment of effectiveness.

В настоящее время стремительно развивается рынок услуг, и все чаще для продвижения используются социальные сети. Они помогают в формировании имиджа компании, налаживанию коммуникации с целевыми аудиториями, выходу на новые рынки.

Социальные сети используются для добычи самой разной информации о людях или организациях, а рекламные технологии являются основным источником прибыли социальных сетей. Сейчас активно вводится поведенческий таргетинг, который показывает рекламу пользователю не только на основе информации из его профиля, но и на основе его поведения. К этим возможностям еще добавляется огромная база пользователей, которая к тому же очень быстро растет, что делает социальные сети очень привлекательными рекламными площадками.

Как организовать рекламную кампанию в социальных сетях? Для этого необходимо изу-

чить понятие «рекламная кампания», типологию и преимущества.

Специалисты в области маркетинга и рекламы определяют рекламную кампанию как «совокупность мероприятий», «систему организованных мероприятий», «инструмент реализации рекламной стратегии», «комплекс мероприятий, объединенных одной целью» с четким временным периодом.

При этом любая рекламная кампания является очень мощным инструментом для достижения маркетинговых целей рекламодателя [4; 9; 11].

В профессиональной среде чаще всего используется следующая типология рекламных кампаний с точки зрения содержания рекламного сообщения и его целей:

- имиджевая рекламная кампания (направлена на создание или укрепление положительного имиджа кампании или товара);

- продуктовая рекламная кампания (направлена на продвижение конкретного товара или услуги, презентацию его УТП и конкурентного преимущества);

- Торговая рекламная кампания (направлена на повышение уровня продаж в текущее время, привлекает потребителей к конкретному продавцу, а не товару, стимулирование сбыта) [10, с. 30].

Большие возможности для проведения рекламной кампании дают социальные сети. Они создают информационный вакуум вокруг фирмы, информируют людей о ней и побуждают их приобрести услугу либо познакомиться с брендом поближе. Социальные сети, в отличие от других, позволяют настроить детальный таргетинг на аудиторию, дают возможность демонстрации уже заинтересованной в услуге аудитории – ретаргетинг, предлагают относительно низкую стоимость за действие пользователя, помогают получить быструю обратную связь от аудитории и возможность в кратчайшие сроки скорректировать рекламную кампанию.

Изучив статьи специалистов в области SMM-маркетинга, выделим основные преимущества рекламной кампании в социальных сетях [1; 2; 3; 14; 15]:

1. Направленность на целевых посетителей. Во многих социальных сетях рекламодатели могут показывать свои объявления, строго ориентированные на целевую аудиторию. Такая реклама называется ещё таргетированной, когда Вы можете назначить пол, возраст, профессию, место проживания, семейное положение, увлечения посетителя. Это дает возможность показывать Ваши объявления только тем, кто будет заинтересован в рекламируемых Вами товарах и услугах.

2. Подробный анализ рекламной компании. Во многих социальных сетях у Вас есть возможность довольно глубоко анализировать процесс проведения рекламной кампании, оценивать эффективность рекламной компании по многим параметрам и на основе этого анализа корректировать ход своей рекламной компании для достижения лучшего результата.

3. Большая аудитория. Социальные сети каждый день посещают миллионы пользователей, что дает огромный потенциал для рекламодателя. Ни один инструмент не может дать такого количества посетителей на Ваш сайт, партнерский продукт или услугу, как эффективная качественная реклама в социальных сетях. Если правильно использовать социальные сети и инструменты для рекламы, то в день можно получить десятки тысяч посещений и сотни партнерских продаж. Тут

не обойдется без специальных знаний и рекламного бюджета.

4. Дешевизна рекламы в социальных сетях. Несмотря на то, что цены на рекламу в социальных сетях неуклонно повышаются, они на сегодня остаются наиболее доступными по сравнению с другими рекламными каналами

5. Возможность общения. Раскрутка в социальных сетях – это не просто получение трафика, это также может быть и общение с людьми по интересам, особенно в том случае, если вы подошли к делу самостоятельно и творчески.

6. Взаимодействие с пользователями. Можно напрямую контактировать с участниками группы, что дает возможность максимально эффективно реализовать свои коммерческие планы.

7. Рекламная кампания по продвижению товаров и услуг в социальных сетях позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы их реализации.

В данной статье рассмотрим продвижение услуг крупнейшей в Екатеринбурге сети химчисток-прачечных «Мистер Ландри» в социальных сетях [6]. Основной целью рекламной кампании по продвижению услуг сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» является привлечение новых и одновременно удержание старых клиентов инициацией активности в группе «ВКонтакте» сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» [7].

Задачи рекламной кампании:

- разработать конкурс (создать макет и основной рекламный текст);
- разработать и запустить 4 рекламных объявления для таргетированной рекламы;
- найти 13 групп для рекламы в сторонних сообществах;
- информировать 35 000 человек об услуге «Курьерская доставка бесплатно»;
- увеличить количество участников на 250 чел. в официальной группе «ВКонтакте» сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»;
- повысить осведомленность аудитории о компании в 2 раза;
- повысить узнаваемость среди молодежи на 18%;
- способствовать увеличению клиентов.

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте 18+, проживающие в городе Екатеринбурге; имеющие среднее/высшее образование, средний/выше среднего доход. Люди, которые следят за своим внешним видом и чистотой.

План рекламной кампании по продвижению услуг сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» представлен в табл. 1.

Таблица 1  
План рекламной кампании по продвижению услуг  
сети химчисток и прачечной «Мистер Ландри»

Сроки	Мероприятие	Примечания
01.04.2017–12.04.2017	Организационный этап	Разработка рекламной кампании. Создание макета конкурса, что включает в себя создание текста и вставка рекламного видео. Согласование с заказчиком. Поиск групп смежных тематик для размещения конкурса. Поиск групп для таргетированной рекламы
13.04.2017–13.05.2017	Деятельностный этап	Размещение конкурса ВКонтакте. Договор с администратором групп по поводу размещения рекламы. Запуск таргетированной рекламы по группам. Запуск таргетированной рекламы по базе клиентов сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри». Договор о размещении конкурса в группах партнеров
13.05.2017–30.05.2017	Завершающий этап	Подведение итогов конкурса, подсчет количества подписчиков. Подведение итогов таргетированной рекламы, подсчет кол-ва подписчиков, пришедших с данного канала. Подсчет лидов за время проведения конкурса. Анализ яндекса метрики сайта сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

Выбран наиболее эффективный канал продвижения ВКонтакте для увеличения подписчиков – «конкурс за репост». Также для того, чтобы получить большой охват человек, были выбраны второстепенные каналы: таргетированная реклама, реклама в сторонних сообществах, реклама в группах партнеров.

*Сценарий конкурса.* Создан макет конкурса, где были оговорены все условия участия в конкурсе. Необходимо сделать репост поста и не удалять его до конца конкурса, а также вступить в группу сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри». В тексте конкурса упомянута услуга «курьерская доставка бесплат-

но» в нативном формате. Услуга «курьерская доставка бесплатно» продемонстрирована на видео и является уникальной в Екатеринбурге, так как не встречается у конкурентов.

На видео присутствует авторитетное лицо: Сергей Карякин – это победитель Ралли Dakar 2017 в категории квадро. Он популярен среди молодежи и среди аудитории мото-квадро техники. Сергей является клиентом сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» и демонстрирует услугу «курьерская доставка бесплатно».

Далее с заказчиком были утверждены призы (сертификаты на услуги химчисток и пра-

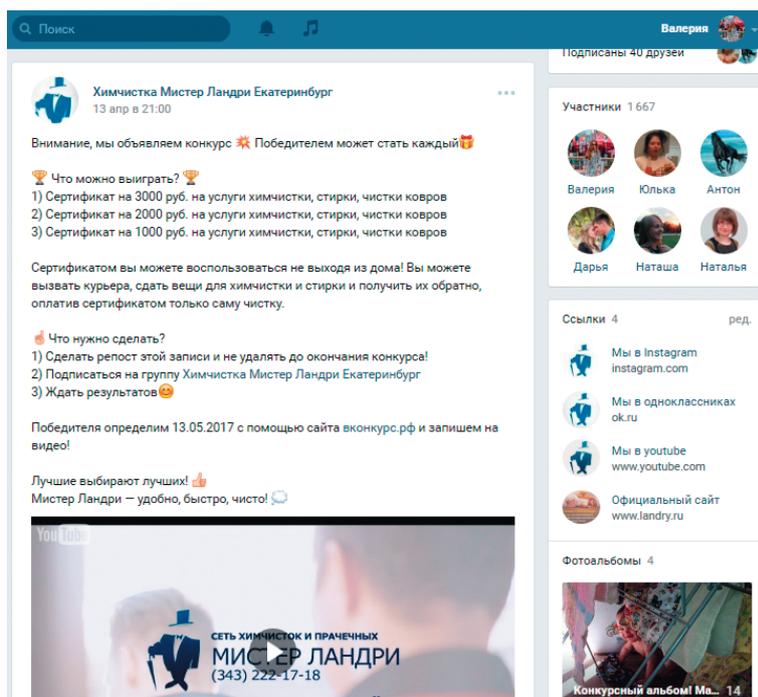


Рис. 1. Макет конкурса в социальной сети ВКонтакте сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

чечных «Мистер Ландри»), а также согласован макет конкурса.

*Реклама в сторонних группах.* Собраны и проанализированы коммерческие и тематические группы Екатеринбурга, в которых можно разместить репост конкурса и собрать большой охват аудитории. Учтены такие критерии, как: количество подписчиков, охват записи в среднем, стоимость публикации, дополнительные скидки.

Проанализировав данные группы, мы выбрали наиболее подходящие для нашей рекламной кампании и для бюджета.

Выбрано 13 групп для размещения рекламы:

- Екатеринбург даром (<https://vk.com/ekaterinburgdarom>).
- Бесплатно Екатеринбург (<https://vk.com/freekaterinburg>).
- Метро Фитнесс (<https://vk.com/metrofit>).
- Спорт, фитнес, бодибилдинг (<https://new.vk.com/darkfit>).
- Куда сходить, Екатеринбург? (<https://vk.com/kudaekb>).
- Жители Екатеринбурга (<https://vk.com/ekaterinburg.click>).
- Куда сходить, Екатеринбург? ([https://vk.com/ekb\\_city](https://vk.com/ekb_city)).
- Интересное в Екатеринбурге ([https://vk.com/ekaterinburg\\_interesting](https://vk.com/ekaterinburg_interesting)).
- Завтра в Екатеринбурге ([https://vk.com/zavtra\\_v\\_ekb](https://vk.com/zavtra_v_ekb)).
- Я люблю Екатеринбург (<https://vk.com/ekabyte66>).
- Ревизорро Екатеринбург (<https://vk.com/public77810555>).

Таблица 2  
Настройки таргетинга для рекламной записи «ВКонтакте» для первого объявления

Критерий	Заданные параметры
Цена за 1000 показов	60 руб.
Рекламные площадки	Все площадки
Ограничение на количество показов	До 2 показов на человека
Тематика	Дом и быт
Целевая аудитория	510
Географический охват	Россия, Екатеринбург
Возраст	18+
Аудитория	Аудитория ретаргетинга (собранная с помощью сервиса «TargetHunter»), включает в себя друзей и подписчиков Сергея Карякина
Исключить аудитории сообществ	Сеть химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

- Face Екатеринбург ([https://vk.com/face\\_ekb](https://vk.com/face_ekb)).
- Екатеринбург Live ([https://vk.com/ekb\\_live](https://vk.com/ekb_live)).

*Таргетированная реклама.* Для продвижения конкурса в социальной сети «ВКонтакте» выбран формат-метод продвижения записей, так как именно данный метод позволяет охватить большое количество аудитории в отличие от других типов рекламы, а также позволяет более полно раскрыть суть рекламного сообщения. В рамках данной рекламной кампании было создано три объявления, которые содержат видео, текст, в двух была размещена ссылка на сайт, а в одном ссылка на группу, также выбраны целевые аудитории: мужчины и женщины в возрасте от 18+, проживающие в Екатеринбурге; бизнесмены, руководители, менеджеры, «мамы», молодое поколение (студенты). Преимуществом данного рекламного средства является точечная настройка целевой аудитории (табл. 2).

Реклама распространялась на друзей и подписчиков Сергея Карякина и показала высокую эффективность, потому что Сергей Карякин для данной аудитории – авторитетное лицо, отношение к нему положительное и доверительное. Следовательно, создается доверие и к компании сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» (рис. 2).

Второе рекламное объявление идентично первому, отличается только подбором целевой аудитории. Выбранная целевая аудитория в данном случае: коммерческая группа Dragonfly – курс на бездорожье, где состоят

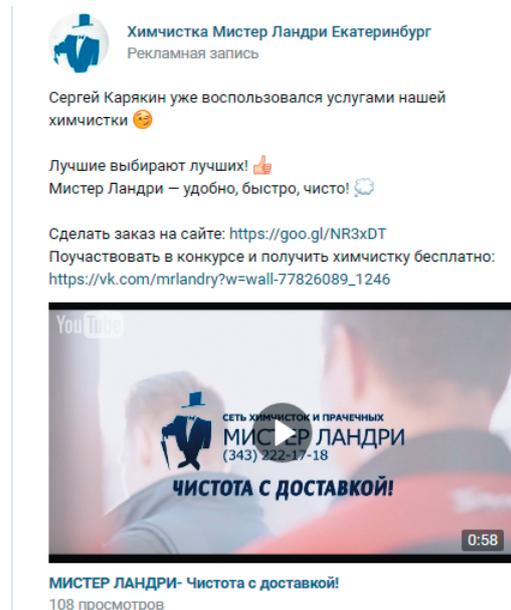


Рис. 2. Настройки таргетинга для рекламной записи «ВКонтакте» для первого объявления

Таблица 3  
Настройки таргетинга  
для рекламной записи «ВКонтакте»  
для второго объявления

Критерий	Заданные параметры
Цена за 1000 показов	50 руб.
Рекламные площадки	Все площадки
Ограничение на количество показов	До 2 показов на человека
Тематика	Дом и быт
Целевая аудитория	2200
Географический охват	Россия, Екатеринбург
Возраст	18+
Аудитория	Аудитория группы Dragonfly – курс на бездорожье
Исключить аудитории сообществ	Сеть химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

Таблица 4  
Настройки таргетинга  
для рекламной записи «ВКонтакте»  
для третьего объявления

Критерий	Заданные параметры
Цена за 1000 показов	110 руб.
Рекламные площадки	Все площадки
Ограничение на количество показов	До 2 показов на человека
Тематика	Дом и быт
Целевая аудитория	27 000
Географический охват	Россия, Екатеринбург
Возраст	18+
Аудитория	База клиентов сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»
Исключить аудитории сообществ	Сеть химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

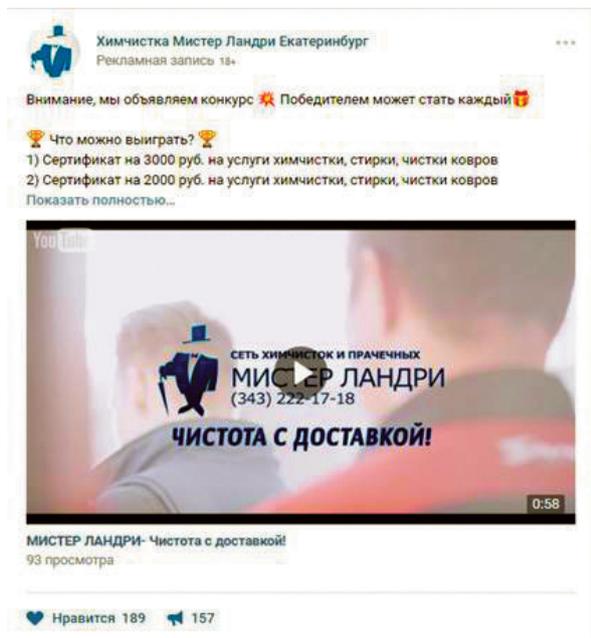


Рис. 3. Рекламное объявление конкурса на аудиторию клиентов сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

люди, которые знакомы с Сергеем Карякиным. При этом данная группа является коммерческой и в ней много активностей (лайки, комментарии), следовательно, аудитория платежеспособная (табл. 3).

В третьем объявлении прорекламировали конкурс, который расположен в официальной группе сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри». Целевая аудитория – это база клиентов сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» (рис. 3) (табл. 4).

Данный канал является относительно недорогим, в этом случае работа будет проведена на узкую целевую аудиторию – подписчиков всего 29710, именно на них будет распространяться данная рекламная кампания. Количество показов – не более 2, в ходе рекламной кампании возможно увеличение до 10. Начальная ставка корректируется, возможно повышение до 40, 50 руб.

Заявленная рекламная кампания требует минимальных финансовых вложений, на ее реализацию уйдет менее 10000 руб. В рамках данной кампании задействованы различные целевые аудитории: это клиенты сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри», молодое поколение (аудитория Сергея Карякина и группы Dragonfly). Медиаобсчет представлен в табл. 5.

Разработанная малобюджетная кампания может быть реализована и для привлечения новых клиентов и для удержания старых. Основная идея – «Курьерская доставка бесплатно». В конкурсе указана дополнительная выгода – получение сертификата на услуги химчистки бесплатно.

Рекламная кампания реализована в период с 13.04.2017–13.05.2017 гг. Для оценки эффективности рекламной кампании использовались отчетные материалы рекламного кабинета ВКонтакте, статистики группы сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри», а также данные Яндекс Метрики.

Цель рекламной кампании была достигнута с помощью таргетированной рекламы по базе сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» – охват старых клиентов, привлекли

Таблица 5

Медиаобсчет на рекламную кампанию в сети Интернет сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

Канал	Вариант размещения	Прогноз STR	CPC, р.	CPM, р.	Способ оплаты	Итоговая стоимость, р.
Конкурс	Рекламная запись	-	-	-	-	-
Реклама в сообществах	Рекламная запись	-	-	-	-	4090
Таргетированное объявление	Рекламная запись	1,036	8	110	За показы	1000
Реклама на площадках партнеров	Рекламная запись	-	-	-	-	0
Итого						5090

новых клиентов с помощью таких каналов, как конкурс, таргетированная реклама на друзей и подписчиков авторитетного лица – Сергея Карякина – и на коммерческую группу Dragonfly, а также с помощью рекламы в сторонних сообществах охватили жителей г. Екатеринбурга.

Итак, в результате рекламной кампании было информировано 45 000 человек об услуге. Привлечено 370 подписчиков в группу сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» в рамках бюджета в 5090 рублей. Получено 18 лидов за 282 рубля каждый, при среднем заказе в химчистке на сумму 1000 рублей. Прибыль, полученная в течение рекламной кам-

пании, превысила затраты на ее реализацию. Задействованные каналы показали свою как коммуникативную, так и экономическую эффективность. Разработанные сообщения полностью соответствовали сути коммерческого предложения, за счет чего в группу ВКонтакте и на сайт был привлечен весомый процент целевого трафика. Все показатели соответствовали ожиданиям либо превышали их. Таким образом, рекламная кампания оказалась весьма эффективной и поспособствовала росту узнаваемости и сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» с минимальными затратами, что и являлось целью ее разработки и реализации.

### Библиографический список

1. Елизаров, В. Продвижение группы вконтакте / В. Елизаров. – Режим доступа: bossvel.empowernetwork.com (дата обращения: 20.02.2017).
2. Елшин, А. Плюсы и минусы продвижения в социальных сетях / А. Елшин. – Режим доступа: elshin.ru (дата обращения: 30.04.17).
3. Интернет. Отчеты по проекту WebIndex 2016. – Режим доступа: www.tns-global.ru (дата обращения: 20.03.17).
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : ИД Вильямс, 2007. – 656 с.
5. Максеев, Б. Качественная реклама в социальных сетях / Б. Максеев. – Режим доступа: mygoldpartners.ru (дата обращения: 30.04.17).
6. Мистер Ландри. – Режим доступа: www.landry.ru (дата обращения: 30.04.2017).
7. Мистер Ландри. Группа Вконтакте. – Режим доступа: vk.com/mrlandry(дата обращения: 30.04.2017).
8. Мориллов, Д. Как социальные сети влияют на реальную жизнь людей и основные проблемы развития сетей / Д. Мориллов. – Режим доступа: www.seonews.ru (дата обращения: 08.03.2017).
9. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 196 с.
10. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева ; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
11. Петрова, Г. В. Рекламная кампания – это... Разработка рекламной кампании / Г. В. Петрова. – Режим доступа: fb.ru(дата обращения: 25.04.17).
12. Семенов, Н. Все о социальных сетях. Перспективы развития / Н. Семенов. – Режим доступа: el-business.usoz.ru (дата обращения: 09.12.2016).
13. Семенов, Н. Технологическое развитие социальных сетей / Н. Семенов. – Режим доступа: el-business.usoz.ru (дата обращения: 09.12.2016).
14. Филь, М. Социальные сети. Новые технологии управления миром / М. Филь. – М. : Московский финансово-промышленный университет Синергия, 2016. – 192 с.
15. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

Статью рекомендует  
М. А. Николаева, кандидат педагогических наук, доцент

Грибан И. В., Кабыхно Н. А.  
Екатеринбург

### КОНФЛИКТЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ: СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ<sup>1</sup>

**Ключевые слова:** международные отношения, политическая конфликтология, международные конфликты, типология конфликтов, конфликтное поведение.

**Аннотация.** Проблема возникновения, предотвращения и разрешения международных конфликтов традиционно находится в центре внимания политологов, специалистов-международников, историков, психологов. В условиях постбиполярного мира интерес к этой теме не снижается. События последних десятилетий показали, что обращаться к понятию «конфликт» и различным его сочетаниям, в особенности такому как «международный конфликт», в современных международных отношениях и международном праве приходится очень часто. В статье рассматриваются ключевые подходы отечественных и зарубежных исследователей к интерпретации сути конфликта и конфликтного поведения, классификации конфликтов в теории международных отношений.

Griban I. V., Kabykhno N. A.  
Ekaterinburg

### CONFLICTS IN INTERNATIONAL RELATIONS: MODERN ASPECTS OF THE STUDY

**Keywords:** international relations, political conflictology, international conflicts, typology of conflicts, conflict behavior.

**Abstract.** The problems of emergence, prevention and solution of international conflicts are traditionally in the focus of attention of politologists, specialists in international relations, historians and psychologists. The interest to this topic does not decrease in the epoch of the post-bipolar world. The events of the last decade have shown that we often have to resort to the notion of "conflict" and various expressions with this word, especially to such a word combination as "international conflict" in the modern international relations and international law. The article deals with the key approaches of domestic and foreign researchers to the interpretation of the essence of the conflict and conflict behavior and classification of conflicts in the theory of international relations.

Проблема возникновения и предотвращения конфликтов всегда привлекала внимание ученых-международников, политологов, психологов, историков. В условиях постбиполярной системы международных отношений интерес к этой теме не снижается. Это связано, в первую очередь, с тем, что после окончания Холодной войны и распада СССР количество локальных конфликтов, в каждый из которых вовлечены косвенные участники, резко возросло.

Анализ современных отечественных и зарубежных исследований позволяет сделать вывод, что в настоящее время природа международного конфликта неоднозначно понимается учеными, вследствие этого существует не-

сколько подходов к трактовке самого термина «международный конфликт».

Американский социолог и конфликтолог Л. Козер давал следующее определение: «Конфликт – это противоборство социальных субъектов (индивидов, групп), возникающее из-за дефицита власти, статуса или средств, необходимых для удовлетворения ценностных притязаний, и предполагающее нейтрализацию, ущемление или уничтожение (символическое, идеологическое, практическое) противника» [5, с. 56]. Л. Козер опирался на тезис о невозможности устранить конфликты из жизни людей и подчеркивал их стабилизирующую функцию.

С точки зрения международных отношений, конфликт – это столкновение интересов

<sup>1</sup> Статья подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ), проект № 15-01-00339.

нескольких субъектов международного права [11, с. 135]. Нередко в литературе используется термин «конфликтная ситуация» – любая ситуация, при которой стороны (независимо от состава) осознают, что обладают несовместимыми целями [7, с. 30].

Существует несколько точек зрения и на проблему происхождения международных конфликтов. И. Галтунг, предложивший структурную теорию агрессии, считает причиной международных конфликтов несоответствие одних характеристик, позволяющих судить о том, какое место занимает данное государство в международной системе, другим [14]. Например, ресурсный, научно-технологический и производственный потенциал России находится в явном противоречии с характерной для нее в настоящее время экономической ситуацией и с тем местом, которое она на данный момент занимает в международных отношениях. Возникновение агрессии, по мнению Галтунга, наиболее вероятно в ситуации структурного разбалансирования. Это касается структурного угнетения в рамках системы международных отношений, когда индустриально развитые государства выступают в роли угнетателей и эксплуататоров слаборазвитых стран.

Однако наличие «структурного разбалансирования» еще не означает, что вытекающие из него конфликты обязательно достигнут высшей степени – военного противостояния. Последнее становится наиболее вероятным при двух условиях: во-первых, когда насилие превращается в неотъемлемую часть жизни общества, во-вторых, когда исчерпаны другие средства восстановления нарушенного баланса [14].

В 60-е гг. XX в. американский политолог К. Уолц предложил комплексно рассматривать причины возникновения конфликтов, объединив три уровня анализа: уровень индивида, уровень государства и уровень международной системы. На первом уровне исследование причин международного конфликта предполагает изучение естественной природы человека и его психологии – прежде всего, особенностей психологического облика государственных деятелей. На втором рассматриваются факторы, связанные с геополитическим положением государств, а также специфика господствующих в них политических режимов. Наконец, на третьем уровне выясняются характерные черты системы международных отношений: полярность или баланс сил. Исследуя все три уровня, можно сделать вывод, что даже если на одном из уровней появляется хотя бы намек на конфликтность, это может вылиться в международное противостояние [19].

Концепция Т. Шеллинга основана на теории конфликтного поведения. Конфликтное поведение – действия одной из сторон, выходящие за рамки нормативного межгосударственного общения.

Основной тезис Шеллинга – международные конфликты не являются играми с нулевой суммой. Они являются игрой с переменной суммой. То есть суммарный выигрыш участников не может быть равен нулю, победа одного участника не является равносильной проигрышу другого.

Шеллинг исследовал каждый конфликт в двух направлениях. Первое направление заключается в выявлении причин конфликта, а также в вариантах разрешения конфликта. Второе направление подразумевает под собой изучение поведения участников в конфликте [17, с. 86-96]. Таким образом, конфликтное поведение – образ мышления и действия, при котором основным инструментом достижения цели выступает конфликт.

Любой конфликт – это противоречия. Для того чтобы урегулировать конфликт или предотвратить его, необходимо знать, почему он возник. К наиболее частым противоречиям исследователи относят:

- нечеткую демаркацию существующих государственных либо административных границ или же необходимость такой демаркации в связи с изменением статуса территории;
- историческую судьбу этноса, обусловившую наличие тех или иных исторических, культурных, культовых памятников вне зоны его юрисдикции;
- необходимость защиты законных интересов и прав этносов, подвергшихся депортации либо геноциду;
- произвольное установление или изменение границ ареала обитания этноса внешними силами, в том числе на основе тех или иных международных соглашений;
- насильственную или мирную аннексию территории сопредельным государством;
- расчленение этноса между суверенными государствами [6, с. 86-93].

Помимо этого, среди причин возникновения конфликтов выделяют дефицит ресурсов, социальную напряженность, терроризм, нарушение прав человека, религиозные и этнические разногласия, чрезмерный уровень милитаризации, высокий уровень криминализации государства [1, с. 46].

В современной литературе существует несколько подходов к классификации конфликтов. ООН как один из важнейших гарантов международного гуманитарного права признает три типа конфликтов: международные

конфликты, интернационализированные конфликты и немеждународные вооруженные конфликты.

1 июля 2011 г. на второй рабочей сессии Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) Януш Бугайски, директор Центра стратегических и международных исследований, выделил три разновидности конфликтов: внутригосударственный, межгосударственный и «транс-государственный». Рассмотрим подробнее эти три вида конфликтов.

*Внутригосударственные конфликты.* К ним относятся гражданские конфликты, вызванные путем углубления политического раскола, экономические трудности и растущее неравенство, которые в худшем случае могут привести к подрыву легитимности власти, разрушению закона и порядка, а также наращиванию неуправляемости [12, с. 2].

*Межгосударственные конфликты.* Они могут включать в себя конфликты по статусу спорных территорий. Эти конфликты опасны высокой вероятностью включения в конфликт новых участников – соседних государств. Они могут также включать в себя конфликты из-за энергоресурсов и других спорных ресурсов, появляющихся вследствие краткосрочных и долгосрочных последствий изменения климата.

*«Транс-конфликты».* Они включают в себя международный терроризм, экономический саботаж и кибератаки, которые могут вызвать государственный паралич, подорвать национальную безопасность или спровоцировать международные конфликты с государствами-инициаторами. Международный терроризм остается угрозой для жизни граждан, он вызывает массовый страх, а использование террористических стереотипов может усугубить исламофобию и проявиться в агрессивной реакции правительства на подозреваемых и повстанческие организации. Глобальные поставки энергии также могут быть подвержены разрушению в результате актов саботажа. Кибератаки становятся все более частыми, организованными и наносят все больший ущерб правительству, бизнесу и национальной инфраструктуре [12, с. 3].

В конце XX в. Ф. Брайар и М. Р. Джалили выдвинули концепцию детерминант внешней политики, основанную на системном подходе. Согласно этой концепции, внутренние и внешние факторы воздействуют на внешнюю политику государства, тесно взаимодействуя друг с другом. Исследователи выделили три группы международных конфликтов, отличающихся по природе происхождения, мотивации участников и масштабам. К первой группе относятся классические межгосударственные

конфликты, а также межгосударственные конфликты с тенденцией к интеграции, национально-освободительные войны и т. д. Вторую группу представляют территориальные и не территориальные конфликты, которые могут иметь идеологические, этнополитические, социально-экономические мотивы или вытекать из стремления к могуществу. К третьей группе относятся генерализованные конфликты, в которые вовлечено большое количество государств и которые могут перерасти в мировые, а также региональные, субрегиональные и ограниченные конфликты [7, с. 15].

Очень часто конфликты классифицируют по форме их ведения, и выделяют методы конфликтного взаимодействия: война, кризис, гонка вооружений, проникновение, устрашение, блоковое противостояние, дипломатия, взаимодействие больших и малых стран, коллективные действия по решению проблем и т. д. [1, с. 93–106].

Дж. С. Гольдштейн, профессор Школы международной службы при Американском университете, выделяет несколько уровней конфликтов в международных отношениях:

1. Индивидуальные конфликты. С одной стороны, использование войны и других насильственных средств воздействия в международных конфликтах является нормальным явлением и отражает рациональные решения национальных лидеров. С другой точки зрения, публичный национализм, этническая ненависть или врожденная склонность к насилию в человеческой природе могут вынуждать лидеров к силовому решению конфликтов. Но этот уровень анализа нельзя считать единственно верным, так как в истории есть множество примеров как войн, начавшихся из расчета, так и войн, которые стали ошибками и просчетами лидеров.

2. Внутренние конфликты. Внутренний уровень анализа обращает внимание на характеристики государств или обществ, которые могут сделать их более или менее склонными к применению насилия для разрешения конфликтов. Например, капиталистический или экспансионистский характер государства. Внутриполитические партии, группы интересов и законодательные органы играют важную роль в том, становятся ли внутренние конфликты международными.

3. Международные конфликты. Этот уровень объясняет войны в терминах властных отношений между основными действующими лицами в международной системе. Гольдштейн в качестве примера приводит теорию передачи власти. Он утверждает, что конфликты порождают большие войны в периоды, когда власть

распределяется относительно равномерно, и возрастающая мощь угрожает власти действующих гегемонов [15, с. 132–133]. Международные конфликты он делит на три типа: территориальные споры (из-за границ, сецессии, водного и воздушного пространства), контроль правительств (вмешательство сверхдержав и влияние на менее влиятельные страны) и экономические конфликты (богатые против бедных, проблемы торговли и наркотиков) [15, с. 364–366].

4. Глобальные конфликты. По мнению Гольдштейна, крупные военные действия в международной системе являются циклическими. Существует несколько подходов. Согласно первому подходу крупные войны связаны с длительными экономическими волнами (также называемыми циклами Кондратьева) в мировой экономике длительностью около 50 лет. Согласно второму подходу цикл не связан с экономикой, крупные войны происходят каждые 100 лет. Эти циклические теории в лучшем случае могут объяснить лишь общие тенденции к войне в международной системе с течением времени. Есть противоположный подход – теория линейных долгосрочных изменений, где война как результат конфликта становится менее вероятной с течением времени из-за мирового развития как технологий, так и международных норм [15, с. 165–168].

Гольдштейн выделяет также три «менее материальных» типа конфликтов: этнические конфликты, религиозные конфликты, идеологические конфликты [15, с. 165–168].

Американский исследователь М. Дойч классифицировал конфликты по критерию истинности-ложности или реальности и выделил следующие виды конфликтов:

- «подлинный» конфликт – столкновение интересов существует объективно, осознается участниками и не зависит от какого-либо изменяемого фактора;
- «случайный, или условный» – в его основе случайные, легко поддающиеся изменению обстоятельства, но они не осознаются конфликтующими сторонами;
- «смещенный» – воспринимаемые причины конфликта лишь косвенно связаны с его объективными базовыми причинами;
- «неверно приписанный» – либо непреднамеренно, либо сознательно конфликт приписывается не тем сторонам, между которыми он действительно происходит;
- «латентный» – в силу объективных причин конфликт должен иметь место, но не актуализируется;
- «ложный» – у него нет объективных оснований; он возникает в результате ложных представлений или недоразумений [3].

Р. Фишер выделяет три типа конфликта:

- экономический конфликт – строится на мотивах обладания ограниченными ресурсами, включая территорию, и является одной из форм реального конфликта;
- конфликт ценностей – формируется вокруг несовместимых предпочтений, принципов, в которые верят люди и которые соотносятся с групповой идентификацией (культура, религия, идеология);
- силовой конфликт – когда одна сторона стремится максимально усилить свое влияние на другую сторону с помощью силы [12].

Анализируя типы конфликтного поведения в современных конфликтах, А. Сушенцов выделяет 4 мотивационных типа современных международных конфликтов: ресурсный, игровой, демонстрационный, девиантный.

Ресурсный тип характеризует стремление субъекта (субъектов) добиться перераспределения в свою пользу какого-либо ресурса (под ресурсами в современном контексте понимаются и материальные, и нематериальные блага).

Игровой тип конфликта – своеобразный инструмент и форма сотрудничества, конфликт «по правилам, часто неписаным, но соблюдаемым», который «может иметь одной из сопутствующих целей удовлетворение от победы (условной) и удовольствие от демонстрации своей готовности сразиться с оппонентом» [9]. В качестве классического примера такого конфликта автор приводит противостояние между КНР и Тайванем.

Демонстрационный тип конфликтного поведения «выглядит как борьба за наказание виновного, средство негативного воздаяния за проступок». Такой характер носили нападение НАТО на Югославию, войны США в Ираке, санкции против России и т. д.

Девиантное конфликтное поведение представляет собой конфликт как результат патологии, когда «субъект конфликтного действия решается на болезненно мотивированное насилие, обретающее самостоятельное значение» [9].

Такой тип конфликта связан с личностью лидера, его психологическими характеристиками.

В последнее время в литературе большое внимание уделяется так называемым «асимметричным конфликтам» – таким ситуациям, когда «слабый противник способен нанести серьезный ущерб и даже навязать свою волю более сильному противнику, а сильный не всегда может обеспечить собственную безопасность и подчинить слабого» [2, с. 123].

Проанализировав асимметричные конфликты современности, Л. В. Дериглазова вы-

делила ключевые элементы концепции асимметричных конфликтов:

- непредсказуемость исхода при явной несоразмерности силовых возможностей и статусов противоборствующих сторон;
- стратегия поиска «слабостей сильного» как способа борьбы слабого;
- обращение слабой стороны к запрещенным средствам ведения военных действий;
- тактика «непрямых» военных действий, осуществляемых слабой стороной;
- неспособность сильной стороны надежно защитить себя и добиться убедительной победы над слабым противником [2, с. 123].

Таким образом, конфликты – это неизбежная часть взаимодействия государств и иных международных акторов. В основе любого противоречия лежит конфликтное поведение.

К наиболее вероятным причинам возникновения конфликтов исследователи относят

ресурсы, религиозные, этнические противоречия, территориальные споры, нарушение статуса-кво.

Ученые и исследователи предлагают различные подходы к классификации конфликтов: по степени влияния (глобальные, региональные, локальные и др.); по причинам конфликта (межэтнические, религиозные, территориальные и др.); по форме ведения конфликта (информационная война, война, санкции и др.); по масштабу (глобальные, региональные и локальные); по возможности урегулирования (с нулевой и ненулевой суммой) и т. д. При анализе конфликтов необходимо понимать, что современные международные конфликты, как правило, имеют сложную природу, их возникновение обусловлено целым рядом факторов, поэтому они могут относиться одновременно к нескольким категориям конфликтов.

### Библиографический список

1. Барановский, Е. Г. Методы анализа международных конфликтов / Е. Г. Барановский, Н. Н. Владиславлева. – М. : Научная книга, 2002. – 240 с.
2. Дериглазова, Л. В. Концепция асимметрии в теории и практике международных отношений / Л. В. Дериглазова // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 295. – Режим доступа: [cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-asimmetrii-v-teorii-i-praktike-mezhdunarodnyh-otnosheniy](http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-asimmetrii-v-teorii-i-praktike-mezhdunarodnyh-otnosheniy) (дата обращения: 27.11.2017).
3. Дойч, М. Разрешение конфликта (Конструктивные и деструктивные процессы) / М. Дойч // Социально-политический журнал. – 1997. – № 1. – С. 202–212.
4. Женевская конвенция от 12 августа 1949 г. об обращении с военнопленными. – Режим доступа: [www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/) (дата обращения: 28.09.2016).
5. Козер, Л. Функции социального конфликта / Л. Козер. – М. : Идея-Пресс, 2000. – 205 с.
6. Косов, Ю. В. Мировая политика и международные отношения / Ю. В. Косов. – СПб. : Питер, 2012. – 379 с.
7. Обзор базовых подходов к анализу международных отношений и конфликтов // Ситуационные анализы. – М., 2013. – Вып. 3. – 260 с.
8. Панова, В. В. Современные западные исследования международного конфликта / В. В. Панова // Международные процессы. – 2005. – Т. 3. – № 2 (8).
9. Погорельский, Д. Е. Новейший политологический словарь / Д. Е. Погорельский, В. Ю. Фесенко, К. Ф. Филиппов. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 318 с.
10. Сушенцов, А. Типология поведения в международных конфликтах / А. Сушенцов // Международные процессы. – 2010. – Т. 8. – № 3.
11. Хужокова, И. Международное право / И. Хужокова. – М. : Litres, 2017. – 278 с.
12. Bugajski, J. Presentation for the 2011 Annual Security Review Conference / J. Bugajski. – 2011. – Режим доступа: [www.osce.org/cio](http://www.osce.org/cio) (дата обращения: 06.10.2016).
13. Fisher, R. Berghof and book for conflict transformation / R. Fisher. – Berghof Research Center for Constructive Conflict Management, 2001. – 31 p.
14. Galtung, J. A. Structural Theory of Agression / J. A. Galtung // Journal of Peace Research. – 1964. – № 2.
15. Goldstein, J. S. International Relations / J. S. Goldstein, J. C. Pevehouse. – 10th Edition. – Upper Saddle River : New Jersey Pearson, 2014. – 568 p.
16. Lawler, P. A Question of Values: Johan Galtung's Peace Research / P. Lawler. – Boulder : Lynne Rienner Publishers, 1995. – 267 p.
17. Schelling, T. C. The Strategy of Conflict / T. C. Schelling. – Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1980. – 309 p.
18. Tammen, R. Power Transitions: Strategies for the 21st Century / R. Tammen. – Washington, D.C. : CQ Press, 2000. – 244 p.
19. Waltz, K. N. Theory of International Politics / K. N. Waltz. – Reading, MA : Addison-Wesley, 1979.

*Статью рекомендует И. А. Попп, кандидат исторических наук, доцент*

Конончук Ю. Л., Тагильцева Ю. Р.  
Екатеринбург

### «ИСЛАМСКОЕ ГОСУДАРСТВО»<sup>1</sup>: КОМУ ЭТО ВЫГОДНО?

**Ключевые слова:** международный терроризм, террористические организации, международные отношения, мировая политика.

**Аннотация.** Целью данной статьи является анализ причин эскалации конфликтов и поддержке оппозиционных сил на Ближнем Востоке США. Авторы попытались проследить причины возникновения, особенности взаимодействия с внешними силами, заинтересованными в ухудшении политической и экономической обстановке в ряде Ближнего Востока, и этапы реализации деятельности террористической организации «Исламское государство» (ИГ). Неоднократно экономистами, политологами и социологами отмечался тот факт, что финансированием религиозных радикальных течений занимаются Соединенные Штаты, в том числе в создании и законспирированном управлении большинством террористических организаций общества. Так что же является главной составляющей во внешней политике США в этом регионе – геополитика или религиозный фактор? На этот вопрос и попытались ответить авторы данного исследования.

Kononchuk Yu.L., Tagil'tseva Yu.R.  
Ekaterinburg

### “ISLAMIC STATE”: WHO GAINS FROM IT?

**Keywords:** international terrorism, terroristic organizations, international relations, world politics.

**Abstract.** The aim of the given article is to analyze of the causes of conflict escalation and support of the opposition forces in the Middle East by the USA. The authors tried to figure out the causes of emergence, the peculiarities of interaction with external forces interested in aggravation of the political and economic situation in a number of the Middle East countries and the stages of realization of the activity of the terrorist organization “Islamic State” (IS). Economists, politologists and sociologist have often noted the fact that the United States finance radical religious movements, including the creation and conspiratorial guidance of the majority of terroristic organizations. So what is the main constituent of the US foreign policy in this region – geopolitics or religious factor? The authors of the article have made an attempt to answer this question in their study.

В современном мире сложилась опасная обстановка, характеризующаяся нестабильностью во многих регионах, расстройством, открытой враждой между государствами и религиозными течениями. Но указанная напряженность и вражда, а также «цветные революции» и вооруженные конфликты не появились мгновенно и не являются случайным процессом.

Ведущую роль в эскалации конфликтов, поддержке оппозиционных сил в некоторых странах Ближнего Востока, финансировании религиозных радикальных течений играют Соединенные Штаты, в том числе в создании и законспирированном управлении большинством террористических организаций общества [6, с. 62].

Однако вследствие чего Соединенные Штаты стали сотрудничать с террористами. Таких причин много, и все они имеют право на детальное рассмотрение экономистами, политологами и социологами.

Как известно, про «Исламское государство» весь мир узнал совсем недавно, но новости про террористов успели побывать уже во всех СМИ. Джихадистская организация «Исламское государство» (ИГ), носившая до лета 2014 г. название «Исламское государство Ирака и Леванта» (ИГИЛ), была образована в 2006 г. в Ираке в результате слияния одиннадцати радикальных исламистских группировок, отпочковавшихся от «Аль-Каиды» (иракское отделение). В создании организации принимал активное участие Абу Мусаб аз-Заркауи – духовный ли-

<sup>1</sup> Организация запрещена в РФ. – прим. ред.

дер и ближайший соратник Усамы бен Ладена. До сих пор боевики «Исламского государства» используют символику, схожую с той, которая характерна для «Аль-Каиды». На черном фоне флага и эмблеме выделяются белыми буквами на арабском языке «Нет Бога, кроме Аллаха» и ниже на белом фоне чёрными буквами «Аллах и пророк Мухаммед».

Финансовая картина бюджета организации начинает стремительно меняться с 2013 г., организация «Исламское государство» постоянно увеличивает свой криминальный доход от ограбления банков на захваченной ими территории и привлечения иностранных частных инвестиций ряда общественных мусульманских организаций (в основном Саудовских). А в сентябре 2014 года уже осуществлен захват 11 нефтяных месторождений, и наряду с самими месторождениями был проведен захват нефтеперерабатывающих предприятий на территории Сирии и Ирака [9].

Вскоре доход от нелегальной торговли нефтью вырос до сверхприбылей, только за один июль 2014 г. он составил около 1 млн \$ [5].

Наряду с нелегальной торговлей нефтью и нефтепродуктами ИГИЛ используют такой источник дохода, как вымогательство денежных средств у представителей бизнеса. Еще до захвата города Мосула боевики ИГИЛ вымогали у местных представителей малого и крупного бизнеса значительные средства. По оценкам ряда экспертов, в месяц сумма поборов могла достигать около 8 млн долларов [3]. Это огромные средства, и подобных объемов финансовых средств не было у террористических организаций в прошлом, однако денежная масса не может оставаться просто «на руках» у террористов, и возникает правомерный вопрос: на что идут средства, вырученные от криминального бизнеса, и через какие финансовые организации они получают свою легализацию для дальнейшего финансового оборота и, в частности, под чьей юрисдикцией эти банки находятся.

Кроме обеспечения себя значительными суммами денежных средств террористическая организация ИГ ведет активные мероприятия по своему вооружению и укомплектованию средствами ведения боевых действий, что уже не может охарактеризовать организацию как созданную только для извлечения прибыли преступным путем. Причем следует обратить внимание на тот факт, что сама организация построена по армейскому принципу, т. е. имеет все органы управления войсками (командир, разведка, штаб, контрразведка, тыловые службы), что не совсем характерно для простых оппозиционных сил и обыкновенных, если можно так сказать, «классических» террористов.

Террористической организации ИГ удалось завладеть вооружением, расположенным на складах бывшей иракской армии, причем среди номенклатуры вооружений имеются не только стрелковое оружие и боеприпасы к нему, но и бронетехника, а также системы ПВО. Под контролем джихадистов оказались авиабазы и склады вооружения близ Алеппо и Ракка, а в распоряжение террористической организации поступили 3 истребителя, на которых уже ведут подготовку летчиков бывшие военнослужащие ВВС Ирака [10]. По данным доклада, представленного в 2014 году организацией по контролю за оборотом оружия CAR (Conflict Armament Research), указано, что у террористов отлично налажена система поставок оружия, в том числе и из Саудовской Аравии, а 20% стрелкового оружия в руках террористов произведено в США [7].

Такие события и тактический успех ИГ не может не вызывать вопросов, а именно тех вопросов, которые касаются финансовой и политической поддержки со стороны США оппозиции в Сирии. Для нас совершенно очевидно, что сирийская оппозиция и ИГИЛ – это два подразделения одной террористической организации, но США и Великобритания настойчиво пытаются убедить своих граждан и своих союзников в том, что они имеют отличия, и делят их на «плохих ИГИЛовцев» и «хороших борцов за свои свободы и права». Подобная политика двойных стандартов применялась США неоднократно для комментирования событий так, как это выгодно им.

Следующим не менее ценным вопросом стоит выяснение истинных целей создания и направления действий данной террористической организации, а также выявить, какой результат ей необходимо достичь.

На наш взгляд, террористическая организация «Исламское государство» обладает следующими особенностями, отличающими эту террористическую организацию от остальных.

А именно:

- значительную скорость распространения влияния на территории Сирии, Египта, Ливии и Ирака;
- огромный преступный финансовый оборот по сравнению с другими террористическими организациями;
- практически отсутствие крупных по численности конкурирующих террористических организаций в регионе, да, наверное, и в мире. Хотя ИГ не является чем-то целым, а представляет собой кооператив нескольких террористических группировок, но это не мешает ей действовать единым фронтом и управляться из одного центра;

- грамотно организованную информационную интервенцию и распространение террористической идеологии со стороны «Исламского государства» на страны Европы и Среднюю Азию;

- финансовую, политическую и идеологическую поддержку среди мусульман в странах Европы, Средней Азии и Ближнего Востока;

- значительный масштаб ведения боевых действий и их военное планирование. Переход от разовых террористических акций, имеющих целью объявить о себе или запугать население, к четким наступательным крупным операциям;

- создание своей медиаструктуры (интернет-ресурсы, телевидение, пресса), направленной на формирование положительных образов терроризма и оправдание своих действий;

- интернациональный террористический характер организации. Интересен тот факт, что идеология ИГ становится привлекательна в европейских странах, и люди, имеющие высшее образование, хороший доход в стране, в которой они жили раньше и, казалось бы, не фанатично религиозные, едут в Сирию для ведения боевых действий на стороне террористов;

- отсутствие желания идти на диалог с официальными властями и продолжение активных действий по достижению своих исключительных и враждебных целей.

Есть еще ряд особенностей террористической организации ИГ, касающихся методов вербовки и внедрения «халифатной» идеологии в сознание исламской молодежи с использованием СМИ, что носит признаки психологических операций. О сущности информационно-психологического воздействия экстремистских материалов, используемых в практике религиозно-политического экстремизма, мы писали в статье «Экстремистские материалы как инструмент информационно-психологической войны» [8].

Например, заслуживают внимания изданные представителями ИГ 11 правил исламского государства для журналистов, где в пункте 4 указывается на разрешение работы только с западными и лояльными к террористам СМИ [11]. Но самыми интересными пунктами этих правил являются 8 и 10 где указывается, что у террористов есть отдельное управление по работе со СМИ и распространению новостей через социальные сети и интернет-сайты. Высказанные положения подозрительно похожи на пункты правил концепции ведения «гибридной войны» США и наставления по проведению психологических операций, разработанных Пентагоном.

Изменение с начала 2000 г. целей национальной стратегии США и разработка новой

геополитической концепции в рамках борьбы с международным терроризмом в 2001 г. позволили вооруженным силам США и НАТО проводить мероприятия по всему земному шару якобы для борьбы с «мировым злом», а на самом деле, реализуя план глобального доминирования. Сегодня в высших кругах руководства американского оборонного ведомства существует устоявшееся мнение, что только при условии распространения глобализации на всю планету лидирующее положение США сохранится на бессрочную перспективу [4, с. 5].

Таким образом, правительства стран, принявших модель глобализации, предложенную США, могут управляться невоенными средствами, а те правительства, которые оказались против, должны быть оккупированы или свергнуты посредством оппозиционных сил или посредством военного вторжения. Именно поэтому, имея возможность анализировать происходящие события в контексте стратегических планов правительства США, следует обратить пристальное внимание на успехи, совершаемые террористической организацией ИГ, в том числе на фронте информационной войны («медиа джихад»).

Для примера следует указать на то, что ключевой тезис в парадигме новой стратегии США такой: «Разобщенность представляет опасность». Так режим Саддама Хусейна, по их мнению, был опасно удален от глобализованного мира, к тому же Саддам Хусейн пытался выйти из долларовой зоны и начать расчет с другими государствами в национальной валюте. Именно поэтому война никак не связана с разоружением Ирака или продолжением объявленной США глобальной войны с террором. Эта война является важным поворотным моментом, с которого Вашингтон начинает реализовывать свою новую стратегию доминирования в эпоху глобализации [4, с. 3], а самым главным препятствием для установления доминирования США на сегодняшний день является Иран.

Отдельно следует указать на подход в политике США к регионам, не вошедшим в глобализационный процесс, и обозначенные ими как «неинтегрированная брешь». Прежде всего, в брешь включены острова Карибского моря, фактически вся Африка, Балканы, Кавказ, Средняя Азия, ближневосточная и Юго-Западная Азия, большая часть Юго-Восточной Азии. Численность населения бреши – около двух миллиардов [4, с. 7], где, по мнению аналитиков Пентагона, сконцентрирована угроза самому существованию США, вот по какой причине и началась масштабная борьба с так называемым международным терроризмом в странах «неинтегрированной бреши», а это почти весь мир.

Причем, не стесняясь в высказывании перспектив и планов, генерал Т. Френкс (командующий военной коалицией в ходе НАТО-Иракской войны) указал на то, что ликвидацию бреши следует начинать с Ирака, так как, по мнению авторов концепции, Ирак – это Югославия Средне-Восточного перекрестка цивилизаций. Но если после югославского конфликта возник Евросоюз, то Восток, наверное, хотят объединить под флагом ИГ.

По нашему мнению, основными целями ИГ являются:

- распространение террористической идеологии среди мусульман Европы;
- окончательное разрушение вооруженных сил Ирака;
- создание полноценной армии, включая мощную армейскую инфраструктуру и органы управления для нанесения удара по Ирану;
- захват нефтеносных районов Сирии и Ирака для обеспечения своей будущей армии финансами и топливными запасами;
- контроль за торговыми путями части Ближнего Востока;
- ослабление геополитической роли Турции;
- уничтожение или снижение военной мощи арабских государств с целью беспрепятственного доступа к их ресурсной базе корпорациям США, Израиля и Европы;
- разжигание религиозных противоречий в исламских странах и в религиозных конфессиях.

По мнению Р. В. Арзуманяна и А. А. Акопяна, главная цель ИГ – поставить под контроль Саудовской Аравии, Турции и Запада 20-миллионную суннитскую часть арабского мира, которую впоследствии можно будет направить против Ирана. Это должно обеспечить защиту Израиля, закрыть палестинский вопрос, легализовать ИГ на международной арене и превратить группировку в выразителя интересов мусульман арабского мира. Основной стратегией для реализации данной политики указанных центров силы становится объединение арабов-суннитов [1, с. 10]. Хочется согласиться

с высказанным утверждением, но с внесением уточнения, а именно, ведущая роль здесь принадлежит не Израилю и Турции, а США. Политическое влияние, оказываемое США на западные державы, да и на Саудовскую Аравию в том числе, практически не требует развернутых доказательств.

Таким образом, можно прийти к следующему умозаключению, что на фоне некоторых специфических черт нынешней американской внешней политики многие люди задаются вопросом: а играет ли в ней существенную роль религиозный фактор? Вроде бы не должен, в конце концов, в стране политика и религия отделены друг от друга и, по крайней мере, теоретически, религиозные соображения и верования не должны вторгаться в сферу принятия политических решений. Но это теоретически. А на практике четыре столетия американской истории воспитали в народе и, естественно, в правящем классе, своего рода мессианский настрой, проистекающий из религиозных постулатов. Некоторые говорят даже об «инерционном стратегическом образе мышления», порожденном долгим периодом культурно-религиозной традиции в виде сплава убежденности в универсальной правоте общества, построенного на демократических принципах и осененного при этом Божьей благодатью. Другими словами, утверждается своего рода «избранность» в сравнении с прочими творениями Всевышнего.

Надо признать, что все монотеистические религии, христианство и ислам в их числе, страдают комплексом отторжения любой другой веры, что проявилось, например, в движении крестоносцев, а сегодня – в исламистском терроре против Запада. В 1912 г. будущий президент США Теодор Рузвельт при создании Прогрессивной партии заявил: «Вперед, солдаты-христиане, маршируйте как на войну с крестом Иисуса перед вами. С недрогнувшими сердцами и незатемненными глазами мы стоим перед Армагеддоном и сражаемся за нашего Господа». Блестящий сплав религии и политики.

### Библиографический список

1. Арзуманян, Р. В. Иррегулярные конфликты. Ближний Восток. Террористические группировки «Исламское государство Ирака и Леванта» и «Исламский фронт»: цели, задачи, формы и способы действий в Сирии и Ираке / Р. В. Арзуманян, А. А. Акопян. – М. : АНО ЦСОиП, 2014.
2. Александр дель Валь. Чтобы дать отпор ИГ, нужно понять его стратегию // Информационное агентство «ИноСМИ» [Официальный сайт]. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20141214/224899926.html> (дата обращения 27.04.2016).
3. Боевики ИГИЛ зарабатывают \$1 млн в сутки // «Вести Экономика» [Официальный сайт]. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/44889> (дата обращения: 23.04.2016).

4. Гриняев, С. Н. Информационная война в ходе агрессии США, Великобритании и их союзников против Ирака. Аналитический доклад / С. Н. Гриняев ; Центр стратегических оценок и прогнозов. – М., 2010.
5. ИГИЛ закупит оружие от продажи иракской нефти // Интернет-газета «Вести» [Офиц. сайт]. – Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1793751> (дата обращения: 21.04.2016).
6. Майоров, В. И. К вопросу о социальной политике государства: теоретико-правовой аспект / В. И. Майоров // Проблемы права. – 2012. – № 2. – С. 61-64.
7. Основная часть вооружения ИГИЛ – американского производства // Информационно-аналитический федеральный портал «ИсламСегодня» [Офиц. сайт]. – Режим доступа: [islam-today.ru/islam\\_v\\_mire/issledovanie-osnovnaacastvooruzenia-igil-amerikanskogo-proizvodstva](http://islam-today.ru/islam_v_mire/issledovanie-osnovnaacastvooruzenia-igil-amerikanskogo-proizvodstva) (дата обращения: 23.04.2016).
8. Тагильцева, Ю. Р. Экстремистские материалы как инструмент информационно-психологической войны / Ю. Р. Тагильцева // Политическая лингвистика – 2012. – Вып. 3 (41). – С. 99-102.
9. Террористическая организация «Исламское государство». Досье // Информационное агентство России «ИТАР-ТАСС» [Офиц. сайт]. – Режим доступа: [itar-tass.com/info/1264570](http://itar-tass.com/info/1264570) (дата обращения: 21.04.2016).
10. У ИГИЛ появилась авиация // Исламское обозрение [Офиц. сайт]. – Режим доступа: [islamreview.ru/news/u-igil-poavilas-aviacia](http://islamreview.ru/news/u-igil-poavilas-aviacia) (дата обращения: 24.04.2016).
11. Чтобы дать отпор ИГ, нужно понять его стратегию. – Режим доступа: [inosmi.ru/world/20141214/22489926.html](http://inosmi.ru/world/20141214/22489926.html) (дата обращения: 27.04.2016).
12. FM 3-05.201 Special Forces Unconventional Warfare Operations / Department of the Army. – Washington, DC, 2003.

*Статью рекомендует  
И. В. Грибан, кандидат исторических наук, доцент*

## ИНТЕРВЬЮ С НЭЛЛИ ВИКТОРОВНОЙ ШРАМКО



*Нэлли Викторовна Шрамко, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологий социальной работы, заведующая заочным отделением Института социального образования Уральского государственного педагогического университета*

***Нэлли Викторовна, в каком научном направлении Вы работаете сейчас? Менялось ли оно?***

Научное направление, по которому я работаю, не менялось, осталось прежним. Социальная активность, становление социальной зрелости молодежи. Актуальность данного направления определяется нормативно-правовыми документами на уровне нашей страны, особенно, что касается активности молодежи.

***Почему Вы решили связать свою профессиональную деятельность с образованием?***

Педагогом я мечтала стать с детства. Помню, в детстве часто играла в «ШКОЛУ». Нравилось учить, вести журнал, даже были доска и мел. Игра в школу со временем переросла в профессиональную деятельность. Чему я безгранично рада.

***Как известно Вы являетесь научным руководителем многих студентов как очной, так и заочной формы обучения. С кем проще работать?***

Да, все верно, я являюсь научным руководителем многих студентов как очной, так и заочной формы. Работать и с теми, и с другими интересно. У студентов каждой формы обучения есть свои особенности. Студенты очного отделения как чистый лист, они не так много знают, им все интересно знать и познавать. Студенты-заочники, в свою очередь, являются практиками. У них самих можно многому научиться, есть куда вместе с ними расти. В полной мере проявляется «субъект-субъектное» взаимодействие в образовательном процессе.

***Расскажите о своем карьерном пути. Что послужило толчком сменить школу на университет?***

Начнем с того, что я закончила Уральский государственный университет им. А. М. Горького в 1984 г., по специальности «Химик. Преподаватель». Продолжительное время работала в школе, сначала учителем, затем занимала руководящую должность, была директором. После школы работала 3 года в Центре социальной помощи семье и детям Ленинского района. Затем пришла работать в университет, в Институт социального образования, что было логичным шагом после работы в учреждении социальной сферы.

Работа в образовании для меня призвание. Долгое время работала в качестве методиста заочного отделения, поэтому взаимодействие со студентами для меня и в этой плоскости тоже очень важное и весомое направление деятельности. Сопровождение студентов-заочников, помощь в преодолении трудностей, да и вообще хорошее взаимоотношение, как мне кажется, способствует тому, что и для заочников студенческая жизнь становится важным этапом в их жизни. В настоящее время, если поставить на чашу весов эти два направления деятельности, то они равнозначны.

***В любом деле есть переломные моменты. Какие были у Вас?***

Переломный момент был в период смены работы. Когда уходила из школы и до момента прихода в Институт социального образования и начала работы в нем.

Во-первых, смена возрастной категории, со школьников-подростков на студентов, людей, определившихся со своей будущей профессией. Во-вторых, другие формы и методы организации образовательного процесса. В-третьих, новый коллектив.

*Каковы ваши ближайшие и долгосрочные цели?*

В настоящее время я являюсь руководителем магистерской программы «Социальная педагогика и тьюторство». Мы в самом начале пути развития этой программы, с этим и связаны долгосрочные цели.

*О чем и когда была ваша первая публикация?*

Первая публикация была подготовлена в 2005 г., когда я только пришла работать в университет. Статья была посвящена проблеме подготовки специалистов социальной сферы.

Я прекрасно понимаю студентов, которым надо подготовить статью. До сих пор помню то чувство неуверенности, помню, как не хватало навыка поиска и анализа информации, оформления работы, поэтому считаю для себя важным научить студентов и этому. В дальнейшем это поможет им при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

*Назовите три достижения в своей жизни, которыми Вы гордитесь больше всего.*

Получение хорошего образования в Уральском государственном университете, рождение ребенка, защита диссертации. А также хочется добавить, что надо не останавливаться на достигнутом, а двигаться дальше.

*Если ли у Вас свой девиз по жизни?*

Конечно, есть: «Все, что не делается, все к лучшему».

## Проект «ДЕСТРУКТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР: ГРУППЫ СМЕРТИ»

Согласно «Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017 годы» одной из основных проблем в сфере детства является нарастание новых рисков, связанных с распространением информации, представляющей опасность для детей. Развитие высоких технологий, открытость страны мировому сообществу привели к незащищенности детей от противоправного контента в Интернет-ресурсах, а также эту проблему усугубило увеличение, почти на треть, числа сайтов, посвященных пропаганде аутодеструктивного (суицидального) поведения. В дополнение к развитию информационной системы в Интернете появляются и социальные сети, которые также формируют свою коммуникационную среду, направленную на формирование девиантного поведения личности в целом.

С 2017 г. Институт социального образования запустил проект «Деструктивное влияние молодежных субкультур: группы смерти» (серия научно-практических семинаров). В рамках четырех семинаров участие приняли более 700 человек со всей Свердловской области.

Участниками первого семинара стали более двухсот девяноста представителей центров социальной помощи, комиссий по делам несовершеннолетних, Главного управления МВД

России по Свердловской области, школ-интернатов и образовательных учреждений города. Приветствовал участников Игорь Рудольфович Мороков, уполномоченный по правам ребенка в Свердловской области, который подчеркнул значимость профилактической работы педагогов, но отметил, что для эффективности такой работы должно быть понимание ситуации самими педагогами. В рамках семинара работали семь тематических секций, анализирующих саморазрушающее поведение подростков, информационную безопасность несовершеннолетних и варианты того, как оградить детей от Интернет-угроз.

На второй семинар были приглашены педагоги и руководители образовательных учреждений. Темами секций стали «Саморазрушающее поведение подростков: психологические маркеры и приемы эмоциональной поддержки», «Молодежные субкультуры: мифы и реальность», «Вызовы времени и опасности духовного характера» и др. На пленарном заседании был заслушан доклад директора Центра психолого-педагогической, медицинской и социальной помощи «Ладо» И. В. Пестовой о психологических аспектах рискованного поведения детей и подростков.

В июне состоялся третий по счету научный семинар по данной тематике, который собрал





родителей обучающихся. В этот день работало 6 секций, которые раскрывали стили и модели воспитания; информационную безопасность в домашних условиях; ограждение детей от групп смерти; эмоциональную поддержку родителям детей, склонных к саморазрушающему поведению; социально-психологическую беседу с детьми, склонных к суициду; суть игр в социальных сетях, подталкивающих к суициду.

28 сентября 2017 г. состоялся семинар, куда были приглашены классные руководители образовательных учреждений. Были обсуждены технологии работы классного руководителя в профилактике деструктивного и аддиктивного поведения детей и подростков; ИКТ в деятельности классного руководителя; навыки эффективной работы с детской и подростковой аутодеструкции.

Таким образом, проведенные семинары подчеркнули актуальность проблемы деструк-

тивного поведения. Были охвачены многие категории, которые являются непосредственными участниками в профилактике деструктивного влияния социальных сетей.

На первый план выходит изучение личностных мотивов у подростков, провоцирующих формирование у них аутодеструктивного поведения, выявление ключевых характеристик психолого-педагогического портрета личности и социально-психологических маркеров у представителей группы риска – подростков, сензитивных к влиянию контента социальных сетей.

На основе этого необходима разработка адекватных технологий и методов, направленных на развитие соответствующих форм социально-конструктивного поведения и взаимодействия подростков в Интернет-среде.

*Мария Бреева*

Авдюкова Алла Евгеньевна	кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: avdukova@bk.ru
Бурухина Ксения Александровна	студентка Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: kburukhina@yandex.ru
Грибан Ирина Владимировна	кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, директор музея истории Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: nevolinairina@gmail.com
Есаулкова Алена Александровна	методист организационно-массового отдела МАУ ДО Городского Дворца творчества детей и молодежи «Одаренность и технологии» (Екатеринбург) адрес: 620075, Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, 44 e-mail: nada7521@mail.ru
Кабыхно Надежда Анатольевна	студентка Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: kafedrariso@mail.ru
Конончук Юлия Леонидовна	студентка Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: kafedrariso@mail.ru
Коротун Анна Валериановна	кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: korotun83@bk.ru
Крупская Александра Валерьевна	студентка Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: krupskaya-a@bk.ru
Тагильцева Юлия Ринатовна	кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: jennifer1979@yandex.ru
Трибунская Вера Александровна	учитель МБОУ СОШ № 56 (Красноярск), аспирант Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: degtere49@yandex.ru
Хозова Валерия Александровна	студентка Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург) адрес: 620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26, ауд. 149 e-mail: kafedrariso@mail.ru

- Avdyukova  
Alla  
Evgen'evna Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Department of Advertisement and Public Relations, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg)  
Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149  
e-mail: avdukova@bk.ru
- Burukhina  
Kseniya  
Aleksandrovna Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg)  
Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149  
e-mail: kburukhina@yandex.ru
- Griban  
Irina  
Vladimirovna Candidate of History, Director of Museum of History of USPU, Associate Professor, Department of Advertisement and Public Relations, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg)  
Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149  
e-mail: nevolinairina@gmail.com
- Esaulkova  
Alena  
Aleksandrovna Specialist in Methods, City Palace for Creative Activity of Children and Young People «Odarennost' i tekhnologii» (Ekaterinburg)  
Address: 620075, Ekaterinburg, K. Libknekht St., 44  
e-mail: nada7521@mail.ru
- Kabykhno  
Nadezhda  
Anatol'evna Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg)  
Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149  
e-mail: kafedrariso@mail.ru
- Kononchuk  
Yuliya  
Leonidovna Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg)  
Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149  
e-mail: kafedrariso@mail.ru
- Korotun  
Anna  
Valerianovna Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Head of Department of Advertisement and Public Relations, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg)  
Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149  
e-mail: korotun83@bk.ru
- Krupskaya  
Aleksandra  
Valer'evna Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg)  
Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149  
e-mail: krupskaya-a@bk.ru
- Tagil'tseva  
Yuliya  
Rinatovna Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Advertisement and Public Relations, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg)  
Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149  
e-mail: jennifer1979@yandex.ru
- Tribunskaya  
Vera  
Aleksandrovna Teacher, Secondary School №56 (Krasnoyarsk), Post-graduate Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg)  
Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149  
e-mail: degtere49@yandex.ru
- Khozova  
Valeriya  
Aleksandrovna Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg)  
Address: 620017, Ekaterinburg, Cosmonauts Ave., 26, Office 149  
e-mail: kafedrariso@mail.ru

Содержание журнала «Вестник социально-гуманитарного образования и науки» представлено несколькими тематическими направлениями:

- 07.00.00 – исторические науки и археология;
- 08.00.00 – экономические науки;
- 13.00.00 – педагогические науки.

Журнал выходит с периодичностью 4 номера в год. В нем публикуются статьи, обзоры и другие авторские материалы, представляющие научный и практический интерес по проблематике журнала. На основании рецензирования публикуются только те статьи, которые отвечают критериям актуальности, новизны, практической значимости и соответствуют проблематике разделов журнала.

#### РУБРИКИ ЖУРНАЛА

(формируются, исходя из представленных материалов)

- «Образование: сегодня, завтра»;
- «Профессиональное образование»;
- «Олимпиадное молодежное движение»;
- «Безопасное детство»;
- «Патриотическое воспитание»;
- «Помощь классным руководителям»;
- «Работа с молодежью»;
- «Подготовка вожатых»;
- «Деструктивное поведение»;
- «Отечественная история»;
- «История международных отношений»;
- «Экономика и управление народным хозяйством»;
- «Управление качеством»;
- «Маркетинг»;
- «Менеджмент»;
- «Рекреация и туризм» и др.

Редколлегия приглашает к размещению публикаций в журнале представителей различных научных школ и направлений, учреждений образования, культуры, социальных учреждений, общественных организаций.

Статьи аспирантов публикуются бесплатно.

Все статьи рецензируются независимыми экспертами. Окончательное решение о публикации принимает редколлегия журнала.

Редколлегия журнала оставляет за собой право отклонять представленные материалы, если они не соответствуют установленным требованиям.

После выхода журнала автору отправляется то количество печатных экземпляров, которое указано в заявке.

#### ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

- Рекомендуемый объем статьи – 8–12 страниц (примерно 20 000 знаков с пробелами).
- Статья должна обязательно иметь УДК, рубрику ГСНТИ и код ВАК.
- На русском языке оформляются ФИО автора (авторов), город, название статьи прописными буквами, аннотация (до 300 знаков), список ключевых слов, текст статьи, библиографический список.
- На английском языке: ФИО автора (авторов), сведения об авторе, город, название статьи прописными буквами, аннотация (до 300 знаков), список ключевых слов.
- Рукопись представляется в электронном виде в формате MSO Word (любой версии) или совместимого редактора.
- Текст должен быть набран шрифтом Times New Roman, кеглем (высота букв) 14pt, междустрочный интервал «полуторный»; начертание обычное; формат – А4; все поля – 2 см; абзацный отступ – 1,0.
- Обозначения единиц измерения различных величин, сокращениям типа «г.» (год) должен предшествовать знак неразрывного пробела (см. «Вставка» – «Символы»), отмечающий наложение запрета на отрыв их при верстке от определяемого ими числа или слова, то же самое относится к набору инициалов и фамилий.
- При использовании в тексте кавычек применяются так называемые типографские кавычки («»).
- Тире обозначается символом « - » (короткое тире с пробелами); дефис «-» (без пробелов).

- Все сокращения при первом употреблении должны быть полностью расшифрованы, за исключением общепринятых сокращений.
- Информация о грантах и благодарностях приводится в виде сноски в конце первой страницы статьи.
- Картинки располагаются в тексте в необходимом месте, а также присылаются отдельными файлами в формате jpg.
- Не менее 15 источников. Все ссылки на источники даются в тексте статьи в квадратных скобках через запятую (указываются номер источника, номер страницы), например: [1, с. 98]. Ссылки на литературу приводятся в конце статьи под названием «Библиографический список» в алфавитном порядке. Оформление списка литературы производится в соответствии с ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая запись».

МАТЕРИАЛЫ ПРИСЫЛАЮТСЯ  
НА ЭЛЕКТРОННЫЙ АДРЕС РЕДАКЦИИ ЖУРНАЛА

s-h\_vestnik@rambler.ru в файле расширения doc, docx, rtf.

ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ СТАТЬИ НЕОБХОДИМО ПРЕДСТАВИТЬ В РЕДАКЦИЮ

- Текст статьи в печатном и электронном варианте с приложением сведений об авторе.
- Заявку (на русском и английском языках), заполненную в соответствии с формой, предложенной ниже.
- Отзыв-рекомендацию научного руководителя, заверенный печатью – для магистрантов, аспирантов, докторантов и соискателей.
- Публикация статьи платная. Договор, счет, акт выполненных работ высылаются автору редакцией после принятия материалов к публикации.

ЗАЯВКА

Ф.И.О. полностью	
Название статьи	
Учёная степень, учёное звание	
Место работы, должность	
Почтовый адрес, контактный телефон, e-mail	
Предполагаемая рубрика	
Классификационный код тематической рубрики: ГСНТИ и код ВАК	код ГСНТИ вы можете посмотреть на сайте grnti.ru; код ВАК в разделе «Номенклатура специальностей научных работников» на сайте vak.ed.gov.ru

КОНТАКТЫ

<b>Ларионова Ирина Анатольевна</b>	доктор педагогических наук, профессор, главный редактор E-mail: isobr@uspu.ru
<b>Коротун Анна Валериановна</b>	кандидат педагогических наук, доцент, ответственный редактор E-mail: korotun83@bk.ru
<b>Редакция</b>	620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26 УрГПУ, Институт социального образования, к. 149 Тел.: 8 (343) 235-76-81, факс 8 (343) 336-13-50

БУДЕМ РАДЫ СОТРУДНИЧЕСТВУ С ВАМИ!

Научное издание

ВЕСТНИК  
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

2017. № 2

Компьютерная вёрстка А. Ю. Тюменцевой

Подписано в печать 28.09.2017. Формат 60x84/8.  
Бумага для множит. ап. Гарнитура Book Antiqua. Печать на ризографе.  
Усл. печ. л. 6,04. Уч.-изд. л. 3,88. Тираж 500 экз. Заказ № 4898

Тираж отпечатан в отделе множительной техники  
Уральского государственного педагогического университета  
620017, Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.  
Тел. +7 (343) 235-76-30