



**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

СКВОЗЬ ПРИЗМУ

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ  
И МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ**



Российский государственный гуманитарный университет

# СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СКВОЗЬ ПРИЗМУ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сборник исследовательских очерков  
и методических материалов

Под общей редакцией  
доктора философских наук, профессора В. Ф. Левичевой

Издательство «Ключ-С»  
Москва, 2021

УДК 3(470+571)(082)  
ББК 6/7(2Рос)я4  
С69

Р е ц е н з е н т ы:

доктор социологических наук, профессор *Е.В. Тихонова*  
кандидат социологических наук, доцент *И.В. Воробьева*

**Социальные проблемы сквозь призму социологических  
С69 и маркетинговых исследований : сборник исследовательских  
очерков и методических материалов / Рос. гос. гуманитар. ун-т ;  
под общ. ред. В. Ф. Левичевой. – Москва : Ключ-С, 2021. – 420 с.**

ISBN 978-5-6045244-8-0

Материалы, вошедшие в сборник, посвящены различным аспектам жизнедеятельности современного российского общества. Авторами рассмотрены вопросы, связанные с актуальными проблемами в области здравоохранения, образования, труда и др. Изучен процесс становления профессиональных рекламных сообществ в России и за рубежом, социально-профессиональный статус бытовых агентов в сетевом маркетинге; проанализировано влияние уровня финансовой грамотности студенческой молодежи на потребительское поведение; дается представление о функционировании и основных характеристиках рынков труда гражданской авиации, дополнительных образовательных услуг, медицинских и санаторно-курортных услуг и др.

Отличительной особенностью сборника является наличие в каждом из представленных проектов оригинальных эмпирических данных, полученных студентами при выполнении авторских исследований методами анкетирования, онлайн-опроса, глубинного и экспертного интервью, неоконченных предложений и качественного контент-анализа.

УДК 3(470+571)(082)  
ББК 6/7(2Рос)я4

ISBN 978-5-6045244-8-0

© Российский государственный  
гуманитарный университет, 2021  
© Оформление. Издательство «Ключ-С», 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>От редактора .....</b>	<b>5</b>
Китайцева О.В., Свинарченко А.Е. <b>Предпочтения москвичей на рынке дополнительных образовательных услуг (на примере школ иностранных языков) .....</b>	<b>7</b>
Белова Н.И., Корепанова А.А. <b>Платные медицинские услуги в государственных учреждениях здравоохранения: оценка врачей .....</b>	<b>73</b>
Белова Н.И., Фахуртдинова А.Р. <b>Современный российский рынок санаторно-курортных услуг (социологический анализ) .....</b>	<b>115</b>
Кученкова А.В., Сергеева И.В. <b>Профессиональные рекламные сообщества в России и США: особенности становления и функционирования .....</b>	<b>144</b>
Левичева В.Ф., Гуц Н.С. <b>Инженерно-технический персонал на рынке труда гражданской авиации (на примере аэропорта «Шереметьево») .....</b>	<b>212</b>
Фадеева Е.В., Давыдович Д.О. <b>Финансовая грамотность как фактор формирования потребительского поведения студентов .....</b>	<b>236</b>
Цыбикова Д.Г., Тимофеева Е.Д. <b>Социально-профессиональный статус сбытовых агентов в сетевом маркетинге .....</b>	<b>275</b>
Солодников В.В., Бессмертная О.В., Дорохова Ю.В. <b>Свадьба как объект социологии маркетинга.....</b>	<b>291</b>
Гришина Е.А., Кротова А.А. <b>Мистика, магия и оккультизм в потребительском пространстве российского общества .....</b>	<b>328</b>

<b>Summary .....</b>	<b>382</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>383</b>
<b>Сведения об авторах .....</b>	<b>418</b>

## ОТ РЕДАКТОРА

В данный сборник вошли результаты отдельных исследовательских проектов, выполненных выпускниками социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета в 2012–2020 гг. под руководством преподавателей. Эти проекты были оформлены как выпускные квалификационные работы на основании методических рекомендаций, принятых Советом социологического факультета.

При отборе проектов для сборника учитывался их творческий инициативный характер, актуальность и социальная значимость поставленных проблем. Особое внимание было уделено компетенциям и квалификационным навыкам студентов, продемонстрированным ими при работе со сбором, обработкой и интерпретацией эмпирических данных.

Стоит отметить, что многие представленные проекты содержат оригинальные эмпирические материалы, которые впервые вводятся в научный оборот и будут интересны социологам, изучающим актуальные проблемы современного российского общества. С другой стороны, ряд проектов носит выраженный прикладной характер и демонстрирует новые возможности и направления деятельности для российских маркетологов.

Особое место в издании занимают методические рекомендации по написанию квалификационной работы выпускника бакалавриата социологического факультета. Преподавателями кафедры прикладной социологии систематизированы требования федерального государственного образовательного стандарта и локальных нормативных актов ФГБОУ ВО «РГГУ», предъявляемые к подготовке и написанию выпускных работ студентов. В сборнике представлены основные критерии соответствия содержания, формы, структуры, объема выпускной работы студента и процедуры ее представления требованиям, изложенным в действующих нормативных актах.

В целом данный сборник является свидетельством продуктивной совместной работы преподавателей-социологов и студентов,

результаты которой могут быть использованы не только в исследовательской и практической деятельности, но и в преподавании социологических и маркетинговых дисциплин.

## **ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОСКВИЧЕЙ НА РЫНКЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (на примере школ иностранных языков)**

**Актуальность темы исследования.** В век глобализации у людей возрастает потребность в международном общении друг с другом. Свободное владение иностранными языками открывает много возможностей: самостоятельные путешествия и возможность познавать культуру других стран, новые полезные знакомства, получение образования в другой стране и, как следствие, трудоустройство и жизнь за границей, а также возможности в сфере бизнеса. Благодаря этому, спрос на обучение иностранным языкам не падает, даже в периоды экономических кризисов, а в условиях текущего состояния пандемии, когда люди во всем мире оказались на положении вынужденной изоляции, мы можем говорить о расширении предложения на рынке обучения иностранным языкам и появлении новых форм и видов обучения.

Актуальность исследования обусловлена тем, что, изучив потребительские предпочтения на данном рынке, мы получаем ценную информацию, касающуюся того, как школам иностранных языков выстраивать коммуникацию со своими потребителями и какие факторы действительно влияют на потребительский выбор.

Чтобы подкрепить наши тезисы об актуальности темы, обратимся к результатам ведущих российских исследовательских центров и статистике.

Согласно результатам исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) более половины россиян (63%) убеждены в том, что изучать иностранный язык необходимо. Чаще других внимание этому аспекту уделяют жители Москвы и Санкт-Петербурга (75%).<sup>1</sup> Что касается изучения иностранных

---

<sup>1</sup> Иностранный язык: перспективная инвестиция? ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9924> (дата обращения: 08.06.2020)



языков в школе, то практически все россияне (92%) не представляют себе школьной программы без изучения иностранного языка (среди москвичей и петербуржцев – 98%).<sup>2</sup> При этом, каждый третий (28%) россиянин считает, что иностранному языку необходимо уделять больше внимания в школе, а расставляя школьные предметы в порядке приоритетности, молодежь в возрасте 18-24 лет ставит иностранный язык на 1-е место (44%).<sup>3</sup> Что касается более старшего поколения (25-34 лет), то четыре пятых (82%) наших сограждан, проживающих в Москве и Санкт-Петербурге, убеждены, что их детям и внукам будет полезно умение говорить на других языках.<sup>4</sup>

По оценкам одного из авторитетных сайтов-агрегаторов школ иностранных языков EnglishChoice: только в Москве существует около 400 школ.<sup>5</sup> Отметим, что EnglishChoice ведет подсчет только тех школ, где основная форма обучения – очная (то есть, имеется локация). Кроме того, есть онлайн-школы. Так, согласно совместному исследованию ИТ-холдинга TalentTech и онлайн-университетов «Нетология» и EdMarket в 2019 г., «online»-рынок образования России будет прирастать на 12-15% ежегодно.<sup>6</sup>

Возвращаясь к актуальности темы, отметим, что интерес компаний к потребностям и предпочтениям своих клиентов – это условие жизнеспособности практически любого бизнеса, так как без продаж нет бизнеса, что очевидно. Зная предпочтения потребителей, можно точнее выстраивать маркетинговую тактику компании: корректировать тематику курсов, расширять или сужать их ассортимент, дополнять их опциями по типу личного куратора,

---

<sup>2</sup> Учить иностранные языки: почему и для чего? ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=672> (дата обращения: 08.06.2020)

<sup>3</sup> Рейтинг профессий и школьных предметов. Исследовательский центр Юрия Левады. URL: <https://www.levada.ru/2018/08/10/rejting-professij-i-shkolnyh-predmetov/> (дата обращения: 08.06.2020)

<sup>4</sup> Учить иностранные языки: почему и для чего? ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=672> (дата обращения: 08.06.2020)

<sup>5</sup> Школы и курсы английского языка в Москве. Englishchoice. URL: <https://msk.englishchoice.ru/courses-on-map> (дата обращения: 08.06.2020)

<sup>6</sup> Аналитики предсказали рост рынка онлайн-образования в России. РБК. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/25/03/2020/5e7b3ef09a7947de3ece50dd](https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/03/2020/5e7b3ef09a7947de3ece50dd) (дата обращения: 08.06.2020)

обеспечивать доступ к онлайн-платформе, образовательным рассылкам и так далее.

**Степень научной разработанности проблемы.** Экономическое поведение стало объектом изучения еще для классиков социологии. Так, например, теория социального действия М. Вебера стала фундаментальной для исследований, касающихся социологического анализа экономических процессов общества. М. Вебер отличается рациональным подходом к изучению вопроса экономического поведения, раскладывая рациональное действие на составляющие: цель, средства, результат и т.д.

Другой известный социолог В. Парето исходил в изучении вопроса экономического поведения не только из точки зрения рациональных действий, но дополнил их еще и иррациональными (аффективными) элементами.

Далее вклад в поведенческий анализ экономических процессов сделали представители структурно-функционального подхода: Т. Парсонс и Г. Смелзер. Они подошли к вопросу изучения интерпретации экономического действия как подсистемы действия социального.

Кроме того, экономическое поведение и в частности потребительское поведение получило свое развитие в ряде работ зарубежных и отечественных исследователей середины и конца XX в.: Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Т. Веблен, В.В. Радаев.

Существенный вклад в изучение темы потребительских предпочтений сделали: Ф. Котлер, И.В. Алешина, Ю.Л. Александров, И.К. Беляевский, Г.А. Васильев, Е. Голубков, П. Гембл, С. Дибб, М.В. Орлов, Готлиб.

Что касается сферы дополнительного образования, то в этой сфере особое внимание уделяется аспекту компетенций выпускников ВУЗов и роли иностранного языка в становлении молодых специалистов. Тема получила свое развитие благодаря следующим исследователям: О.Н. Беленову, А.И. Будановой, Л.Ю. Айснер, О.Г. Коларьковой, О.А. Куровской, Е.В. Пироговой, Т.Р. Усмановой.

Пристальное внимание теме рынка дополнительного образования в сфере иностранных языков было уделено в работах:

Д.А. Барташевич, Н.В. Гороховатской, Т.В. Семеновой, О.Ю. Левченко, Н.В. Данилов, М.Б. Лебедевой.

Изучали тему позиционирования и продвижения в рамках потребительских предпочтений следующие исследователи: К.С. Гуляева, С.Д. Смирнова, Д.Д. Дмитриева, А.А. Меккина, В.В. Савкин, В.В. Чернова, А.Е. Свиноренко.

Мотивации изучения иностранных языков были изучены Т.С. Горбуновой, Ю.В. Поляковой, О.В. Смоловик, А.А. Христолюбова, Г.П. Яковлевой.

К исследователям, которые изучали аспект социальной востребованности иностранных языков можно отнести: Р.А. Готлиба, А.И. Едличко, К.В. Рожкова, Е.К. Русанова, Л.Ю. Шобонову.

Однако следует отметить, что перечисленные подходы, в полной мере не раскрывают потребительские предпочтения именно на рынке дополнительного образования, либо исследованы недостаточно. Именно это обстоятельство стало причиной выбора темы исследования.

**Объект исследования** – москвичи – потребители услуг дополнительного образования.

**Предмет исследования** – потребительские предпочтения москвичей на рынке дополнительного образования (на примере школ иностранных языков г. Москвы).

**Цель исследования** – выявить потребительские предпочтения москвичей на рынке дополнительного образования (на примере школ иностранных языков г. Москвы).

**Задачи исследования:**

1. Изучить социологические основания рассмотрения потребительских предпочтений.
2. Охарактеризовать современное состояние рынка обучения иностранным языкам, его структуру и динамику развития.
3. Проанализировать позиционирование московских школ иностранных языков и их целевые аудитории.
4. Выявить потребительские предпочтения москвичей при выборе школы иностранных языков.

## **Эмпирическая база исследования.**

### **1. Данные авторских исследований:**

1.1. Качественное исследование «Мотивы занятия иностранным языком среди студентов школ иностранных языков (Windsor, Denis` School, Alibra, Greenwich, ВКС-ih)»; г. Москва, май 2019 года; метод – глубинные интервью; 14 студентов школ иностранных языков Windsor (3 респондента), Denis` School (3 респондента), Greenwich (3 респондента), Alibra School (2 респондента), ВКС-ih (3 респондента) старше 18 лет, проживающих в Москве и Подмосковье.

1.2. Качественное исследование «Образ идеальной школы иностранных языков в оценках студентов школ Windsor, Denis` School, Alibra, Greenwich, ВКС-ih)»; г. Москва, май 2019 года; метод неоконченных предложений; 14 студентов школ иностранных языков Windsor (3 респондента), Denis` School (3 респондента), Greenwich (3 респондента), Alibra School (2 респондента), ВКС-ih (3 респондента) старше 18 лет, проживающих в Москве и Подмосковье.

1.3. Качественное исследование «Особенности организации и продвижения школ иностранных языков в оценках менеджеров»; г. Москва, ноябрь-декабрь 2018 года; метод – глубинные интервью; 8 менеджеров отделов продаж, маркетинга и PR, а также руководители школ. Необходимым критерием выступал опыт работы в организации от 3-х месяцев (прохождение испытательного срока), выборка целевая. Среди отобранных респондентов семь из опрошенных женщины и только один мужчина в возрасте от 19 лет до 43 лет.

1.4. Качественное исследование «Особенности организации и продвижения школ иностранных языков в оценках менеджеров»; г. Москва, декабрь 2019 года; метод – глубинные интервью; 4 менеджера отделов продаж, маркетинга и PR, а также руководители школ. Необходимым критерием выступал опыт работы в организации от 3-х месяцев (прохождение испытательного срока), выборка целевая. Среди отобранных респондентов все женщины в возрасте от 23 лет до 34 лет.

1.5. Количественное исследование «Потребительские предпочтения москвичей на рынке школ иностранных языков в Москве»;

г. Москва, декабрь 2019 года; метод – онлайн-опрос. Площадки размещения: 1) группа Вконтакте школы английского языка Windsor, 2) email-рассылка по студентам школы иностранных языков Denis` School, Alibra, Greenwich; 160 респондентов. Выборка стихийная, нерепрезентативная.

## **2. Данные других исследований:**

2.1. Всероссийский опрос «Рейтинг профессий и школьных предметов». Левада-Центр, май 2018 года. Метод – анкетный опрос. Репрезентативная выборка взрослого населения от 18 лет, 1602 респондента.

2.2. Всероссийский опрос «Учить иностранные языки: почему и для чего?». ВЦИОМ, 13-14 сентября 2014 года. Метод – анкетный опрос. Репрезентативная выборка взрослого населения от 18 лет, 1600 человек.

2.3. Всероссийский опрос «Иностранный язык: перспективная инвестиция?». «ВЦИОМ-Спутник», 26 сентября 2019 года. Метод опроса – телефонное интервью. Стратифицированная двухосновная случайная выборка стационарных и мобильных номеров объемом 1600 респондентов.

## **Интерпретация основных понятий:**

Дополнительное образование – особая сфера образования, официально обозначенная в Законе РФ «Об образовании» (1992). Дополнительное образование осуществляется вне рамок основных образовательных программ.<sup>7</sup>

Москвичи – жители московского региона (Москвы и Подмосковья).

Позиционирование – это процесс создания компанией услуг / товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров / услуг.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Дополнительное образование. Национальная педагогическая энциклопедия. URL: <http://didacts.ru/termin/dopolnitelnoe-obrazovanie.html> (дата обращения: 08.06.2020)

<sup>8</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5098> (дата обращения: 08.06.2020)

Потребительские предпочтения – выбор потребителем продуктов или услуг. Потребительские предпочтения определяются потребностями покупателя, которые зависят от его положения в обществе, социальной группы, от уровня культуры, образования, семейного положения и традиций.<sup>9</sup>

## **РАЗДЕЛ 1. Социологические основания изучения потребительских предпочтений.**

Тема потребительских предпочтений тесно связана с потребительским поведением, так как предпочтения являются детерминантами последнего. Соответственно, для того, чтобы в полной мере раскрыть тему предпочтений, предпринимается попытка исследовать само поведение. Таким образом, используя метод дедукции (от общего (поведения) к частному (предпочтениям)), мы постараемся проследить ретроспективу развития исследований потребительских предпочтений в рамках общей темы – потребительского поведения.

Мотивы человеческого поведения и его особенности занимают умы людей не первое столетие. Понимая логику принятия решений, у человека появляется преимущество перед теми, кто этим знанием не обладает. Актуальность темы привела нас к тому, что поведение человека исследовалось ранее и продолжает быть объектом пристального внимания и по сей день в разных науках: от биологии и физиологии до экономики и социологии. За это время в каждой появились свои трактовки и объяснения явлению человеческого поведения.

Однако нас интересует не поведение человека в общем, а его поведение в контексте потребления. Отметим, что само понятие «потребительского поведения» принято считать синонимом «экономического поведения», «покупательского поведения» и «поведения потребителей».<sup>10</sup> Все эти понятия, по сути, объясняют одно и то

---

<sup>9</sup> Потребительские предпочтения. Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/economics/text/3163530> (дата обращения: 08.06.2020)

<sup>10</sup> Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. Т. 19. № 1. С. 117-126.

же явление. Отвечая на вопрос, что является потребительским поведением, дадим определение, согласно которому потребительское поведение – процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров и услуг за счет собственных денежных средств с учетом цен на эти товары и услуги.<sup>11</sup>

Что касается социологии, то вопрос о потребительском поведении и его детерминантах попадает в область влияния экономической социологии, социологии управления и социологии маркетинга.

В данном разделе мы рассмотрим, каким видит потребительское поведение традиционная экономическая теория, затем перейдем к экономико-социологическим концепциям, а завершим тем, что в их разрезе перенесем все рассмотренные тезисы с общей категории потребительского поведения на непосредственно предпочтения.

Вернемся к теме ретроспективы: представления о хозяйственном поведении (экономическом поведении) человека находят свое отражение еще в работах Аристотеля, а позднее и у средневековых схоластов. Однако, в то время, поведение определялось религиозными и моральными нормами, а также властью и авторитетом государства, а не категориями потребности, цены и качества как это происходит сегодня.

Со временем приходит становление рыночной системы и вместе с этим идея изучения потребительского поведения находит отклик у многих исследователей и ученых.

Адам Смит, признанный ученый в сфере экономики и философии, также сумел и оказать огромное влияние на социологию. Речь пойдет о модели экономического человека Смита. Именно ему приписывается создание этой концепции. Что интересно, в работах Смита нет четкого описания того, что он понимает под экономическим поведением людей. Тем не менее, ученый действительно выдвигает тезис о том, что в хозяйстве человек ведет себя определенным образом под действием некоторых факторов.

Согласно Смигу есть универсальные характеристики человеческой природы. Например, одной из них является «одинаковое у

---

<sup>11</sup> Василенко О.В. Потребительское поведение как социальный феномен // Вестник ВолГУ. 2008. № 1 (7). С. 83-85.

всех людей постоянное и неисчезающее стремление улучшить свое положение», которое он рассматривает как «начало, откуда вытекает как общественное и национальное, так и частное богатство».<sup>12</sup> Отметим, что Смит не уточняет, что именно относится к «улучшению своего положения».<sup>13</sup> Также ученый утверждает, что «каждый человек богат или беден в зависимости от того, в какой степени он может пользоваться предметами необходимости, удобства и удовольствия».<sup>14</sup> Это подходит под определение богатства как суммы всех полезных для человека благ. А затем отмечает, что «действительная стоимость всякого предмета для человека... состоит в труде и усилиях, от которых он может избавить себя и которые он может возложить на других людей»<sup>15</sup>. Можно сказать, что труд рассматривается Адамом Смитом с точки зрения анти-полезности, он предстает в качестве анти-блага, которое само по себе состоит в жертвовании «доли своего досуга, своей свободы и спокойствия».<sup>16</sup>

Таким образом, под «улучшением положения» имеется ввиду: увеличение числа имеющихся предметов потребления и экономия собственных усилий.

Чтобы лучше понять взгляды Смита на богатство, сменим «микроуровень» на национальный масштаб и увидим, что с его точки зрения, богатство народов есть приращение различных материальных благ, которые могут быть введены в общий круговорот с целью создания нового дохода. Общеизвестно, что Адам Смит рассуждает с точки зрения материалистического взгляда на природу богатства, приравнивая последнее к материальным запасам.

---

<sup>12</sup> Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / С примеч. Бентама, Бланки, Буханана [и др.]; А. Смит; Пер. П.А. Бибииков. Т. 1-3. СПб: В тип. И.И. Глазунова, 1866. 3 т.; 20.

<sup>13</sup> Чаплыгина И.Г. Экономический человек Дж.С.Милля и А.Смита; методологический аспект // Философия и методология экономики: предметные рамки и направления развития. – МАКС Пресс Москва, 2015. С. 56-70.

<sup>14</sup> Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / С примеч. Бентама, Бланки, Буханана [и др.]; А. Смит; Пер. П.А. Бибииков. Т. 1-3. СПб: В тип. И.И. Глазунова, 1866. 3 т.; 20.

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Чаплыгина И.Г. Экономический человек Дж.С.Милля и А.Смита; методологический аспект // Философия и методология экономики: предметные рамки и направления развития. – МАКС Пресс Москва, 2015. С. 56-70.



Дополним наше понимание того, что имел ввиду Смит под «улучшением положения». Во-первых, это рост власти и возможностей. Во-вторых, эти стремления к улучшению направлены в будущее и не имеют цели. Проще говоря, эти стремления бесконечны. Что касается национального уровня, то это может быть приравнено к не простому накоплению различных материальных благ, а капитала, который сам в себе хранит возможность будущего дохода.

Зачастую модель экономического человека Смита критикуют и расценивают как эгоистическую. Однако с нашей точки зрения уверенно можно сказать лишь то, что она носит индивидуалистический характер, так как только сам человек может распоряжаться своим капиталом. Он делает это, основываясь на своих суждениях и интересах.

Чтобы добиться нужных человеку благ или действий, по Смицу, человек имеет использовать один из двух возможных способов коммуникации:

- 1) попытка добиться расположения, обращение к милости;
- 2) попытка заинтересовать другого, обращение к эгоизму.

Этот тезис определяет концепцию А. Смита и раскрывает ее.

По мнению Смита, наиболее эффективен второй способ коммуникации, так как дает больше гарантий успеха, обеспечивает большую свободу и гибкость коммуникации, а также является вынужденным в среде, которая характеризуется наличием большого количества обезличенных связей.

Таким образом, «экономического человека» в качестве потребителя в рамках неоклассической экономической теории характеризует следующее:

- 1) при выборе он опирается на утилитаристский мотив – эгоистическое стремление к собственному благу, которое выражается в максимизации прибыли;
- 2) имеет хорошо обозначенные потребности, которые, по факту, ограничены ничем кроме ресурсов;
- 3) демонстрирует устойчивость предпочтений, которая обусловлена рациональностью принимаемых решений;
- 4) потребительский выбор определяется исключительно потребностями конкретного человека, на него не оказывают влияние

никакие другие факторы кроме как изменения цен и изменения собственного дохода.

Что касается предпочтений, то в рамках теории «экономического человека» Смита они остаются не раскрытыми.<sup>17</sup> Спустя время, в 1970-е гг. Г. Беккер сделает попытку вернуться к теме «вкусов», которые определяют предпочтения потребителей в своем поведении. Однако они будут рассмотрены как нечто неизменное во времени и неразличающееся по группам людей, в результате чего расхождения в поведении людей снова сведутся к ценам и доходам.

Идея обезличенности связей находит свое отражение в работах Ф. Хайека, в частности в его концепции «расширенного порядка». Речь пойдет о работе «Пагубная самонадеянность», где в первой главе автор напишет, что поведение человека определяется не человеком, а средой. Хайек приводит в пример поведение человека в малых и больших группах. Так, если пребывание в первой позволяет человеку вести себя альтруистично и такой стиль поведения расценивается как эффективный, то в большой группе напротив. Там информация не аккумулирована и действия людей согласовать невозможно, поэтому в этом случае каждый живет, следуя своим эгоистичным интересам. Для того, чтобы люди могли обмениваться этой частной информацией необходимо информационное поле, под которым Хайек и понимает рыночную систему цен, где каждый может демонстрировать свои эгоистические интересы беспрепятственно.<sup>18</sup>

Аналогичные идеи выдвигал Дж. Бьюкенен в работе «Этические правила, ожидаемые оценки и большие группы». Он говорит о том, что с увеличением масштаба группы его участники склонны переходить от морального поведения к следованию «частным принципам». Основная причина – рост недоверия к другим участникам. Бьюкенен описывает шесть возможных миров, в каждом из которых есть правила, по которым следует индивид и правила, ко-

---

<sup>17</sup> Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.

<sup>18</sup> Чаплыгина И.Г. Экономический человек Дж. С. Милля и А. Смита; методологический аспект // Философия и методология экономики: предметные рамки и направления развития. Москва: МАКС Пресс, 2015. С. 56-70.

торые в обществе доминируют. С точки зрения Бьюкенена, выбор индивидуального поведения зависит от ожиданий того, как будет вести себя группа. Так в больших группах возможности оказаться в «худшем» из миров возрастает: в мире, где человек придерживается моральных принципов, а остальные следуют частной выгоде. Таким образом, индивиду волей неволей приходится начинать и самому следовать принципу частной выгоды, «...даже если он считает, что все его сограждане святые».<sup>19</sup>

Итак, мы рассмотрели как зарождалось изучение потребительского поведения и находило свое продолжение в области экономики. Поскольку тема потребительского поведения находится на стыке социологии и экономики, нам было важно исследовать то, как экономисты подходили к вопросу о потребительском поведении.

Теперь обратим наше внимание на то, как влияли непосредственно социологи на вопросы о потребительском поведении, какой вклад сделали.

Перед тем, как мы начнем перечислять ученых, сделавших вклад в развитие экономической социологии, а в частности, в вопросы, связанные с потреблением, приведем цитату профессора социологии Стэнфордского университета М. Грановеттера: «Любое экономическое действие, сколь бы независимым оно ни выглядело, не автономно от социальных отношений, и более того, встроено в эти отношения».<sup>20</sup> Данная цитата плавно подводит нас к мысли о том, что потребительское поведение напрямую зависит от социальной стороны вопроса. Далее мы рассмотрим как изучалась тема потребительского поведения в кругах социологов.

Одним из сторонников рационализации поведения, в целом, был М. Вебер. Им был сделан значимый вклад в развитие социологии, так как он смог найти для социологии такую систему категорий, которая ориентировала ее на эмпирическое познание. Благодаря ему появилось понятие «действие» – любое человеческое поведение, если действующий связывает с ним субъективный смысл.

---

<sup>19</sup> Там же.

<sup>20</sup> Экономическая социология. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://iq.hse.ru/ecsoc/> (дата обращения: 08.06.2020)

Далее появилось понятие «социального действия» – действия, ориентированного на другого человека. Затем Вебер разложил «социальное действие» на четыре категории:

1) целерациональное – использование определенного ожидаемого поведения других людей для достижения целей;

2) ценностно-рациональное – понимание поведения, действия как собственно ценностно-значимого, основанного на нормах морали, религии;

3) аффективное – особенно эмоциональное, чувственное;

4) традиционное – основанное на силе привычки, принятой норме. В строгом смысле аффективное и традиционное действия не являются социальными.<sup>21</sup>

Вебера важно упомянуть при исследовании темы потребительского поведения, потому что поведение – это, по большому счету, набор социальных действий. Соответственно, когда мы понимаем какие действия бывают и чем они детерминированы, тогда встает на места понимание того, что определяет поведение человека в общем и потребительское поведение в частности. А если мы понимаем что определяет потребительское поведение, то мы переходим к мотивам и непосредственно к потребительским предпочтениям.

Стоит отметить, что выбор действия и средств, которыми индивид оперирует могут быть из разных категорий. Так, например, выбор может быть ориентирован ценностно-рационально, тогда как целерациональными будут только средства.

Кроме того, Вебер создал конструкцию идеальных типов. По Веберу, идеальный тип – мысленная конструкция, которая предназначается для выделения основных характеристик социального феномена. Отметим, что она не эмпирична, а конструируется самим исследователем путем наделения конструктора наиболее типическими чертами реальности. Можно сказать, что идеальные типы – своего рода «утопии», которые не имеют аналогов в реальности. Создаются они для того, чтобы выполнять роль «измери-

---

<sup>21</sup> Социальное действие по М. Веберу. Основы социологии. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/socialnoe-deystvie-po-veberu.html> (дата обращения: 08.06.2020)

тельной планки», с помощью которой социологи могут оценивать те или иные фактические события.<sup>22</sup>

Идеальные типы приложимы к области потребительских предпочтений. Для начала, с помощью идеальных типов мы можем воссоздать портрет идеального студента школы иностранных языков и, при чем, не один, а несколько. Далее под каждый из этих типов сконструировать то или иное предложение, которое будет закрывать потребности каждого типа. Также данную теорию можно использовать и в инверсии: сместив акценты с потребителя на организацию, можно воссоздать идеальный тип школы иностранного языка. Практически это помогает организациям налаживать контакт со своими клиентами, повышает их лояльности и максимально приближает реальный клиентский опыт к ожидаемому.

Таким образом, основываясь на методологических принципах Вебера, возможно создать и обосновать множество исследований в области потребительских предпочтений при выборе школы иностранного языка или других услуг.

Не менее важный вклад в развитие изучения темы потребительских предпочтений и поведения, в общем, был сделан другим выдающимся социологом – В. Парето. Считается, что он первый использовал понятие «потребительские предпочтения» для того, чтобы заменить понятие «полезности» товара. Согласно Парето, каждый потребитель имеет свой порядок предпочтений в отношении товаров и услуг.<sup>23</sup>

Речь идет об ординалистской (порядковой) теории полезности. Согласно этой теории, предельную полезность измерить невозможно; потребитель измеряет не полезность отдельных благ, а полезность наборов благ. Измеримости поддается только порядок предпочтения наборов благ.<sup>24</sup> Теория предполагает, что потребитель упорядочивает свои предпочтения относительно благ. Таким

---

<sup>22</sup> Социология М. Вебера. Основы социологии. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/sociologiya-vebera.html> (дата обращения: 08.06.2020)

<sup>23</sup> Васильчикова Н.В. Поведение потребителей в зависимости от пола / Н.В. Васильчикова / Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. 2017. № 23 (157). С. 34-38.

<sup>24</sup> Ординалистская (порядковая) полезность. Центр креативных технологий. URL: <https://www.inventech.ru/lib/micro/micro-0024/> (дата обращения: 08.06.2020)

образом, потребитель может шкалировать выбор набора благ по уровню удовлетворения.

Например, 1-й набор благ доставляет ему наибольшее удовлетворение, 2-й набор – меньшее удовлетворение, 3-й набор – еще меньшее удовлетворение и т. д.<sup>25</sup>

Таким образом, подобная систематизация дает информацию о том, какие предпочтения у потребителя есть в отношении наборов благ, но не позволяет исследовать различия удовлетворенностью данными наборами. Проще говоря, потребитель скажет какой набор для него предпочтительнее, но не скажет насколько один набор лучше другого.

В контексте потребительского поведения и потребительских предпочтений важно также упомянуть еще одного известного социолога – Т. Парсонса. Суть его волюнтаристской теории социального действия заключается в том, что индивид, соотнося свои действия с нормами и правилами, действующими на текущий момент в обществе, индивид все же осознает значимость своего действия.<sup>26</sup> Таким образом, выбранное определение «волюнтаристская» подчеркивает то, что Парсонс намеренно отстраивается от постулата Э. Дюркгейма о том, что выбор человека детерминирован коллективными представлениями, которые приводят к тому, что человек побуждается к определенным, нормативно заданным способам поведения.

Рассматривая труды Парсонса в отношении поведения, интересно отметить связь, которую устанавливает ученый между собственно поведением и эпохой. Так, Парсонс отмечает, что в эпоху «модерна» формируется новый тип личности. Если в традиционных обществах целые поколения людей жили по привычным сценариям и не обременяли себя выбором судьбы и личной ответственностью за каждый поступок, то общества «модерна» открывают перед личностью бесчисленное множество альтернатив и тем

---

<sup>25</sup> Там же.

<sup>26</sup> Казанский С.А. Социальная роль бренда в потребительской культуре россиян: социологический анализ: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.04 / Казанский Сергей Александрович. – Москва, 2007. – 25 с.

самым накладывают больше личной ответственности за принятое решение.<sup>27</sup>

Для наглядности, соединим рассмотренный тезис и тему исследования. Получим то, что потребитель, выбирая ту или иную школу иностранного языка, полностью несет ответственность за свой выбор. Безусловно, выбор этот не будет исключительно рациональным, так как на решение будут влиять ценности, нормы и традиции общества.

Схожим образом анализировал поведение и Н. Смелзер. Он активно исследовал детерминанты коллективного поведения и пришел к выводу о том, что коллективное поведение обусловлено главным образом социальными условиями, а не психологическими факторами. Смелзер разработал теорию, получившую название – теория прирастающей ценности. Данная концепция синтезирует в себе несколько теорий: теории заражения (Г. Лебон), теории конвергенции (А. Арон, Дж. Гэлбрейт, П. Сорокин) и теории возникновения норм (Р. Тернер). Прежде чем перейти к сути рассматриваемой теории, уточним, что Смелзер рассматривал коллективное поведение как попытку изменить социальную среду. Основывается эта попытка на том, что существуют обобщенные верования.<sup>28</sup>

Теорию Смелзера иногда сравнивают с экономической концепцией прибавочной стоимости. Если примером для экономической концепции может послужить процесс изготовления автомобиля, когда железная руда, закупаемая по одной стоимости, с течением времени трансформируется в средство передвижения и продается по стоимости, превышающей первую в несколько раз, то Смелзер применяет эту концепцию для объяснения причин и возможных последствий коллективного поведения. Он анализирует шесть его элементов:

1) **структурные факторы**, способствующие коллективному поведению. Мы имеем в виду основные условия, благоприятствующие

---

<sup>27</sup> Батыгин Г.С. Структурный функционализм Толкота Парсонса // Вестник РУДН, серия Социология. 2003. № 4-5. С. 6-34.

<sup>28</sup> Коллективное поведение и социальные движения. Научно-просветительский журнал «Скепсис». URL: [https://scepsis.net/library/id\\_640.html](https://scepsis.net/library/id_640.html) (дата обращения: 08.06.2020)

щие коллективному поведению. Например, массовые социальные и политические волнения в стране;

2) **структурная напряженность**, возникающая вследствие разрушения доверия между двумя или более социальными группами. Например, напряженность между полицейскими и населением;

3) **усиление и распространение обобщенного верования**, которое «подпитывает» имеющееся напряжение;

4) **активизирующие факторы**, которые выводят отдельных людей из состояния наблюдателей и побуждают к действиям;

5) **мобилизация к действиям** возникает для того, чтобы толпа могла приступить к действиям уже сообщая;

6) **социальный контроль**, помогающий ограничивать неправомерные действия.

Теория Смелзера применима и в области потребления. В качестве примера можно привести коллективное потребительское поведение людей в дни Черной Пятницы в Соединенных Штатах США.<sup>29</sup>

С несколько иной точки зрения рассматривал потребление Ж. Бодрийяр. С его точки зрения, объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих население.<sup>30</sup> Знак может быть конкретным предметом, явлением или даже человеком, которые декодируются индивидом исходя из своих, зачастую, уникальных представлений.

Согласно Бодрийяру, люди «читают», а по факту, как бы интерпретируют других людей по внешнему виду, поведению, словам и поступкам. Основная цель подобной интерпретации в том, чтобы облегчить коммуникацию, упростить ее.

Возвращаясь к идее потребления, уточним, что товар не станет предметом потребления, не превратившись предварительно в знак. Иными словами, до тех пор, пока товар не станет социально значимым, востребованным и интересным обществу, он останется незамеченным, а значит, не станет и знаком.

---

<sup>29</sup> Черная Пятница (Black Friday) – крупнейшая распродажа в США, которая проходит раз в год в ноябре.

<sup>30</sup> Знак и символ. Studme.org. URL: [https://studme.org/208286/sotsiologiya/znak\\_simvol](https://studme.org/208286/sotsiologiya/znak_simvol) (дата обращения: 08.06.2020)



Таким образом, формируется язык потребления с помощью знаков. Люди осваивают этот язык в процессе социализации: покупая ту или иную вещь, человек обычно заранее представляет как другие люди «прочтут» его покупку. Несмотря на это, люди, так или иначе, по-разному воспринимают знаки и трактовать их по-разному. Конечно, знаки имеют произвольный характер. Человек, не погруженный в тему, не будет отдавать себе отчета, что он покупает не новый мобильный телефон, а знак. Тем не менее, другие люди будут его «читать» вне зависимости от того знают ли они о существовании знаков или нет.

Кроме знаков Бодрийяр выделяет еще и символы – сознательно сконструированные знаки, используемые для передачи информации. Основное отличие символа от знака заключается в том, что символ это про «произвольное выражение», т. е. индивид сознательно использует символы, чтобы обозначить свою идентичность, «свое место в социокультурном пространстве».<sup>31</sup> Исходя из вышесказанного, Бодрийяр утверждает, что любой символ может являться знаком, но не каждый знак символом.

Таким образом, можно утверждать, что по Бодрийяру потребительские предпочтения формируются и зависят, главным образом, от символов. Чтобы связать этот тезис и тему работы уточним, что, например, более престижно посещать школу английского языка English First, потому что она у всех на слуху, чем небольшую школу рядом с домом, про которую знают только жители окрестных домов.

Кроме того, потребление можно рассматривать через призму теории культурного капитала П. Бурдьё. Перед тем как перейти к сути теории, на некоторое время вернемся в начало, к экономическим теориями и увидим там, что их представители утверждали, что индивид совершает свой потребительский выбор независимо от выбора, сделанного в прошлом. Однако это никак не стыкуется в тем, что существует устойчивость предпочтений. В рамках экономических теорий мы не найдем объяснений для этого явления. Попробуем это сделать с помощью теории культурного капитала.

---

<sup>31</sup> Там же.

По Бурдье, существует три формы капитала: экономический, культурный и социальный. Культурный капитал – это различные культурные преимущества человека или группы, которые могут быть переведены в экономическую выгоду.<sup>32</sup> С помощью этой теории Бурдье предпринимает попытку исследовать социальное неравенство. Так, он пытается дать ответ на вопрос: как получается, что дети богатых становятся богатыми, а дети рабочего класса остаются рабочим классом, притом что большинство состояний не наследуется, а школьная система построена так, что все ученики получают вроде бы совершенно одинаковое формальное образование?<sup>33</sup> Бурдье приходит к выводу о том, что здесь велико влияние культурного капитала, а именно того, что закладывается родителями детям на самом раннем этапе: «Есть культурный капитал, который транслируется очень рано».<sup>34</sup> Так, например, Бурдье приводит в пример детей из французского высшего класса и говорит о том, что эти дети приходят в школу уже умея читать и писать. Естественно, они легче и быстрее усваивают материал, а на фоне этого преподаватели выделяют этих детей, им уделяется больше внимания, так как они становятся всеобщими любимцами. Что касается детей рабочего класса, то здесь происходит ситуация ровно наоборот. Таким образом, Бурдье подводит нас к тому, что роль культурного капитала действительно велика и влияет на нас практически с рождения.

Теперь свяжем вышеуказанный тезис с темой исследования и введем еще одно понятие, которое использовал Бурдье. Речь идет о габитусе – «приобретенной системой порождающих схем», устойчивыми диспозициями производства классифицирующих практик и одновременно диспозициями их восприятия и оценивания.<sup>35</sup> Эти диспозиции не только становятся принципом классификации признаков и наделяния их особым символическим смыслом. Они

---

<sup>32</sup> Теория культурного капитала. Studme.org. URL: [https://studme.org/107517/sotsiologiya/teoriya\\_kulturnogo\\_kapitala](https://studme.org/107517/sotsiologiya/teoriya_kulturnogo_kapitala) (дата обращения: 08.06.2020)

<sup>33</sup> Культурный капитал. Постнаука. URL: <https://postnauka.ru/longreads/9644> (дата обращения: 08.06.2020)

<sup>34</sup> Там же.

<sup>35</sup> Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.

заставляют человека примириться с этими практиками и их продуктами, порождая «вкусы» [tastes], которые заставляют «желать неизбежного» и «любить то, что имеешь», превращая, таким образом, нужду в добродетель. Принято считать, что габитус зависит от класса, к которому индивид относится. Именно однородность габитуса позволяет человеку распознавать и классифицировать потребительские практики, а также расшифровывать их без особого труда, без «экономического расчета» путем практически только «здорового смысла».

Соотнеся понятия культурного капитала и габитуса нетрудно догадаться, что первый является частью второго и во многом определяет то, какие потребительские предпочтения сложатся у человека в зависимости от того, что вошло в его культурный капитал.

Далее мы рассмотрим «Теорию праздного класса» Т. Веблена, где он утверждает о существовании двух стратегий: классовой и статусной дифференциации. Первая – стратегия демонстративной праздности – представляет собой подчеркнутое дистанцирование от всего, что может быть связано с трудом, который, в принципе, признается неблагородным или непрестижным. Например, в разные исторические периоды наличие загорелой кожи представлялось и как признак бедности, необходимости работать на воздухе и как признак состоятельности, отсутствие необходимости длительного пребывания в закрытом помещении.

По мнению Веблена, стратегию демонстративной праздности сменяет стратегия демонстративного потребления, которая выражается в приобретении предметов и услуг с такой стоимостью, которая превышает экономические возможности индивида. Данные практики выполняют роли социальных маркеров более высокого статуса. Соответственно, они распространяются как на высший класс, так и на нижние слои общества. Что касается последних, то в этом случае, зачастую, это не только речь о более высоком социальном статусе, но и о простом поддержании существующего статуса.

Отметим, что демонстративного потребления с точки зрения простой траты денег недостаточно. Индивид должен соблюдать культурные практики своей социальной группы или локального сообщества.

Мы рассмотрели ряд зарубежных ученых, а теперь переключим свое внимание на российских социологов. Среди значимых деятелей в области экономической социологии нельзя не отметить В.В. Радаева, который уделил значимое место в своих трудах социологии потребления. Так, Радаев сделал вклад в определение понятийного аппарата социологии потребления, дав определение понятию «потребление» – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага.<sup>36</sup> А также смог описать ретроспективу развития социологии потребления через призму экономической социологии.

Упоминая В.В. Радаева, хочется уточнить, что он также не обошел вниманием тему потребительских предпочтений, а точнее выбора. По мнению Радаева, в каждой культурной среде существуют особые ценности, влияющие на потребительский выбор, и формируются правила его институционального оформления. Именно они, с точки зрения Радаева, оказывают основное влияние на то, каких форм потребления придерживается индивид. Причем, отмечает социолог, оценки этих форм потребления (например, как пагубных или, наоборот, благопристойных) в большей мере зависят от каких-то конкретных исторических и социальных событий.<sup>37</sup> Радаев, в подтверждение своей позиции, приводит пример регулярного потребления вина и то, что в разных обществах это будет оценено по-разному.

В результате того, что социальные факторы играют важную роль в формировании потребительских предпочтений и моделей потребления, нелинейной оказывается связь между уровнем дохода и покупательским спросом.

Таким образом, мы рассмотрели несколько ключевых фигур в социологии и экономике, которые изучали вопросы, связанные с потреблением и потребительскими предпочтениями, а значит, смогли выполнить первую из поставленных перед нами задач – обосновали изучение темы с точки зрения социологии.

---

<sup>36</sup> Там же.

<sup>37</sup> Экономическая социология: учебник для вузов / В.В. Радаев; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. 603 с.

## **РАЗДЕЛ 2. Современное состояние, структура и динамика развития московского образовательного рынка иностранных языков.**

В этом разделе мы сначала рассмотрим сам московский образовательный рынок дополнительного образования в рамках школ иностранных языков и его основные целевые аудитории по мнению экспертов в этой области, затем проанализируем результаты исследования на предмет того, что важно для целевых аудиторий при выборе курсов и завершим тем, что рассмотрим какими характеристиками обладает «идеальная школа» в глазах потенциальных потребителей. Два последних пункта помогут нам составить список потребительских предпочтений, который в последствии сравним с основными составляющими позиционирования школ.

Рынок обучения иностранным языкам в Москве ведет начало с 1990-х гг. В это время были открыты крупнейшие школы иностранных языков: Denis` School (1992 г.), Language Link (1994 г.), ВКС-ih (1992 г.), Интенсив (1988 г.), English First в Москве (1995 г.) Возникновение большого количества школ иностранных языков связывается с падением «железного занавеса» и открывающимися перспективами для бизнеса, путешествий и учебы.

Постепенно к 2000 г. рынок активно растет и набирает обороты. Ближе к 2014 г. эксперты отмечают пиковые показатели в спросе на услуги по обучению иностранным языкам.<sup>38</sup> После кризиса в 2014 г. рынок сокращается, но не сильно. Это связывают с тем, что за время прекращения существования СССР, в Россию проникли международные компании и, к тому же, выросло количество людей занятых в «online»-труде. Подобная занятость, зачастую, требует знаний иностранных языков. В частности, как наиболее популярного, английского языка. Более того, согласно исследованиям крупнейшего портала по поиску работы HeadHunter «...знание одного иностранного языка увеличивает шансы на получение престижной работы и более высокой заработной платы на 30%, а зна-

---

<sup>38</sup> Alibra School в эфире на РБК. Анна Беркович – о современных тенденциях в изучении языков. URL: <https://www.alibra.ru/about/press-center/tv/atrends-in-language-learning/> (дата обращения: 08.06.2020)

ние двух иностранных языков увеличивает шансы почти на 50%».<sup>39</sup> Все это, вкупе, дает положительный эффект и, как отмечают эксперты, кризисные явления 2014 г. практически не сказываются отрицательно на спросе в образовательных услугах. Однако, отмечается следующее изменение – по части возрастания требований к образовательным организациям: потребители становятся более избирательными и требовательными. Это, отчасти, поощряется самими учебными заведениями: их количество, конкуренция по части преподавательского состава, сервиса, локаций и цен только подталкивают потенциальных клиентов увеличить срок решения о покупке, т.к. начинаются сравнения, бесплатные пробные занятия и тестирования, консультации и т.д.

По данным на 2018 г. объем рынка изучения иностранных языков в России исчисляется в примерную сумму 26,5 млрд. руб. Согласно прогнозам, в будущем произойдет сокращение рынка до 25,5 млрд. руб., что связывается с демографическими ямами в 1990х гг. Однако демографические «бумы» в 2000-х гг. сейчас дали аудиторию детей и подростков, активно занимающихся иностранными языками.

В настоящее время самым популярным является изучение английского языка (на долю рынка приходится около 80%). Далее идет немецкий. За ним примерно равные позиции занимают: французский, итальянский, испанский. На долю китайского языка приходится не так много (около 4%). Однако, ввиду роста популярности изучения этого языка, стоит отметить, что его показатели выросли вдвое (с 2%). Это является хорошей тенденцией, но не означает, что данный сегмент является доминирующим на рынке.

Предложения образовательных услуг в части школ иностранных языков в Москве представлены в трех плоскостях: «offline»-обучение (более 400 школ в Москве)<sup>40</sup>, смешанное обучение (blended learning) и «online»-обучение (крупнейшие: Skyeng, EnglishDom, «Инглекс» и «online»-сервисы Puzzle English и LinguaLeo).

---

<sup>39</sup> Там же.

<sup>40</sup> Школы и курсы английского языка в Москве. English Choice. URL: <https://msk.englishchoice.ru/courses-on-map/> (дата обращения: 08.06.2020)

Первый сегмент характеризуется привычными школами (аудитории, преподаватели, домашнее задание, учебники/учебные материалы). Как правило, в таком формате есть стандартный график занятий. Хотя некоторые школы предлагают абонементные оплаты и свободный график посещений занятий, он не признается эффективным с методической стороны вопроса, но является удобным для многих студентов.

Смешанное обучение подразумевает под собой разные комбинации обучения вживую и обучения «online». Например, распространение находит методика преподавания иностранных языков «наоборот». Если в привычном варианте студент приходит на занятие, узнает новый материал, а отрабатывает его дома, то при данной методике происходит следующее: студент дома просматривает заранее заготовленные материалы (видео, тексты, упражнения). Затем он приходит в класс и отрабатывает на практике полученные знания. Если переводить такой формат обучения на университетский язык, то получается, что лекции студент смотрит дома, а семинары проводят преподаватели вживую. Смешанное обучение может дополняться не просто материалами для самостоятельного обучения, но еще и приложениями, и самостоятельными платформами, когда студенту дается доступ на специальную образовательную платформу для отработки знаний. К особенностям данного формата обучения относятся: возможность совмещать живое общение и дистанционную работу.

«Online» обучение представляет собой также разные конфигурации. Сюда можно отнести проведение вебинаров, продажу готовых записей, занятия по Skype, занятия на платформах. Особенности данного формата обучения является возможность заниматься дешевле, в среднем, чем на индивидуальных занятиях вживую, а также возможность заниматься полностью дистанционно. Многие отдают предпочтение этому формату занятий, полагаясь на себя и возможности самообразования, но, как правило, это не заканчивается успехом и быстро пресекается отсутствием мотивации. По мнению экспертов, отсутствие мотивации в определенный момент – это основная проблема «online»-сегмента. Отсутствие наставника не позволяет изучать язык методично и качественно,

зачастую, с большими временными затратами, чем если бы образовательный процесс проходил под контролем специалиста.

Согласно данным на 2018 г., первый сегмент («offline» обучение) занимал почти 95% от всего рынка, на третий («online» обучение) приходилось около 5%. Данных по смешанному обучению найти не удалось, но достоверно известно, что подобные форматы обучения существуют в следующих школах: English First, Alibra, Denis' School.

Несмотря на частые публикации в СМИ об активном росте доли образования «online», его рост идет не так стремительно. Это объясняется все тем же феноменом мотивации учащихся.

*«Эксперты отметили, что пользователи, изучающие языки в интернете без помощи репетитора, низко оценивают эффективность такого образования. Несмотря на это, около 59% обучающихся платят за контент, средний чек составляет около 175 рублей в месяц.»<sup>41</sup>*

Как отмечает основатель крупнейшей «online»-платформы по изучению английского языка – Puzzle English – Александр Антонов: *«У крупнейших российских онлайн-сервисов для изучения языка средний lifetime пользователя – несколько месяцев. Люди хотят знать английский язык, но то, что предлагается, кажется им или сложным, или занудным. Пока на рынке нет решений, на которые пользователи подсаживались бы, как на игры.»<sup>42</sup>* По оценкам экспертов, рынок «online» образования на 2018 г. занимает около 5% от всего языкового рынка (около 1,5 млрд. руб.)

Если говорить об общем спросе на обучение «online», то таких потребителей порядка 10-11% по данным на 2018 г. Из них около трети отдают предпочтение классическому «online» образованию и порядка 70%, соответственно, изучают иностранный язык с помощью смешанного формата. Такой, по большому счету, небольшой процент сторонников классического «online» образования возникает, как уже было отмечено выше, из-за определенных проблем

---

<sup>41</sup> Рынок изучения языков сократится на фоне роста доли онлайн-сервисов к 2021 году. VC. URL: <https://vc.ru/flood/26280-online-courses-down> (дата обращения: 08.06.2020)

<sup>42</sup> Там же.



с мотивацией. Около десяти лет назад многие ведущие американские ВУЗы начали активно вкладывать деньги в развитие собственных образовательных платформ, но, по истечении времени, признали, что их ожидания не были оправданы. Из 100 человек, приходивших на курс, только 5% доходили до сертификата.

Если говорить о рыночных тенденциях со стороны потребителя, то на текущий момент получается следующая картина: в среднем, россиянин готов тратить от 4 до 8 тыс. руб. в месяц на изучение иностранных языков, в то время как в Москве эта планка выше. За качественное обучение в столице готовы платить от 12 до 15 тыс. руб. в месяц.

По данным «Нетологии Групп», средняя стоимость «offline»-занятий составляет около 1 тысячи рублей в неделю, что больше среднего чека за «online»-обучение: около 175 рублей в месяц за самостоятельные занятия или 502 рубля в неделю за обучение с репетитором.<sup>43</sup>

В рамках образовательного рынка иностранных языков представлены следующие форматы:

- групповое обучение «offline»;
- групповое обучение дистанционно (формат вебинаров);
- индивидуальное обучение «offline»;
- индивидуальное обучение дистанционно;
- с помощью записей видеуроков.

Мы рассмотрели положение рынка B2C (продажи физическим лицам), но в рамках образовательного рынка иностранных языков, достаточно хорошо развит сегмент корпоративного обучения. Многим компаниям, особенно в Москве, необходимы кадры, владеющие иностранными языками. Корпоративное обучение, в среднем, дешевле в пересчете. Эксперты не отмечают сильных изменений в спросе на услуги этого сектора, но выделяют следующую тенденцию: после кризисных явлений в 2014 г. многие компании отказались от 100% оплаты обучения для своих сотрудников. Они перешли на частичную оплату, например, 50/50. Отмечается повышение уровня вовлеченности в процесс изучения, так как со-

---

<sup>43</sup> Там же.

трудники начинают вкладывать свои финансовые ресурсы. Вот как связывают корпоративное и «online»-обучение: *«Будущее бизнеса в сегменте изучения языков в онлайн связано с корпоративным направлением, считают эксперты»*.<sup>44</sup>

Если говорить о перспективах образовательного рынка иностранных языков в Москве, то ожидается развитие «online» сегмента. При чем, именно направление обучения иностранным языкам будет расти быстрее, чем любые другие образовательные услуги «online». Несмотря на прогнозируемый рост «online» услуг и сокращение услуг «offline», ожидается, что последний будет все же занимать пока от 80 до 90% рынка и останется доминирующим.

Таким образом, нам удалось рассмотреть эволюцию и динамику развития рынка дополнительного образования в сегменте школ иностранных языков Москвы.

### **РАЗДЕЛ 3. Позиционирование школ иностранных языков на рынке дополнительных образовательных услуг г. Москвы.**

Перед тем как углубиться в вопрос позиционирования, считаем необходимым обозначить определение термина позиционирования. В качестве источника возьмем классика маркетинга Ф. Котлера. Так, Котлер дает следующее определение позиционирования (на рынке) – обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Итогом правильного позиционирования является формирования образа марки (товара) в воображении, восприятии, понимании целевой аудитории таким образом, чтобы марка (товар) как можно более выгодно отличалась от марок (товаров) конкурентов.

Соответственно, правильно позиционированный продукт (марка) подразумевает:

- наличие особенных характеристик у продукта (должны выражаться в выгоде для клиентов);
- удовлетворение потребностей и ожиданий целевых аудиторий;

---

<sup>44</sup> Там же.

- уникальное торговое предложение (отстройка от конкурентов).

Позиционирование всегда предполагает опору на уже существующие знания о конкурентах, рынке. Таким образом приступить к разработке позиции, можно только после получения представления о структуре целевого рынка, определиться с выбором целевого сегмента и целевой аудитории. После этого, необходимо получить исчерпывающую информацию о присутствующих на рынке товарах, их отличительных особенностях и об отношении потребителей к ним.

В данном разделе мы обратимся к потребительским предпочтениям и сопоставим их с реальными составляющими позиционирования школ иностранных языков. Цель данного сравнения заключается в том, чтобы выявить адаптированы ли составляющие позиционирования школ под потребительские предпочтения.

Следующим шагом будет описание основных целевых аудиторий. Для решения данной задачи было проведено исследование методом глубинных интервью.

Для проведения исследования было опрошено восемь респондентов. Респонденты были представителями четырех школ Москвы и Московской области: Windsor, Denis` School, Greenwich и English Forever. Отбор респондентов происходил по признакам занимаемой должности и экспертности. Для исследования были отобраны менеджеры отделов продаж, маркетинга и PR, а также руководители школ. Необходимым критерием выступал опыт работы в организации от 3-х месяцев (прохождение испытательного срока).

Среди отобранных респондентов семь из опрошенных женщины и только один мужчина. Возрастные рамки изначально установлены не были, поэтому в исследование попали респонденты в возрасте от 19 лет до 43 лет.

Анализируя целевые аудитории школ иностранных языков стоит отметить, что для каждой школы и направления обучения характерна свои целевые аудитории в зависимости от многих факторов: позиционирование, уникальное торговое предложение, география, продукт, цена и др. Однако есть некий объединяющий фактор – все рассматриваемые школы относятся к среднему и

ниже среднего ценовому диапазону на рынке образовательных услуг (от 3 800 до 10 000 руб. в месяц). В ходе проведения интервью респондентам было предложено рассказать о том, как они видят типичного клиента. Согласно оценкам экспертов, есть несколько целевых аудиторий. Мы перечислим их все, однако, стоит отметить, что основными аудиториями признавались две: студенты и офисные работники.

Опрашиваемые эксперты отзывались об этом следующим образом: *«Да, конечно, к нам ходят разные люди: и дети, и взрослые. Вот так если выделять, то, конечно, основной поток – это взрослые люди из офиса и студенты»*<sup>45</sup>, *«...60% наших клиентов – это взрослые люди, работающие по найму в офисе, еще 30% приходится на студентов, остальное меньшинство – это другие аудитории типа пенсионеров и школьников»*.<sup>46</sup>

Рассмотрим выделенные экспертами целевые аудитории более детально:

- студенты (от 18 до 24-25 лет, с низким достатком).

Основные мотивы этой группы: желание поехать учиться за границу / переехать за границу / сдать международный экзамен / получить работу в международной компании.

Людам из этой аудитории удобнее оплачивать курсы ежемесячно, а не единовременно за семестр/курс. Как правило, выбирают групповой формат обучения (общий английский, подготовка к IELTS и TOEFL). Эксперты отзывались об этой группе так: *«студенты, у которых материальное положение такое, недостаточно хорошее, но хочется ходить на курсы и изучать языки»*<sup>47</sup>, *«очень легкие на подъем и с ними очень интересно работать. Они всегда любят какие-нибудь скидочки и акции»*.<sup>48</sup>

- офисные работники (менеджмент среднего звена, от 25-26 лет до 34-35 лет, со средним достатком).

Основными мотивами этой группы являются желание получить более высокую должность и заработную плату / устроиться в меж-

---

<sup>45</sup> И. 4, с. 8, архив автора

<sup>46</sup> И. 2, с. 6, архив автора

<sup>47</sup> И. 5, с. 4, архив автора

<sup>48</sup> И.5 5, с. 5, архив автора

дународную компанию / путешествовать / реже – поехать учиться за границу или переехать за границу.

Люди из этой группы находятся на самостоятельном обеспечении. Могут оплачивать курсы, не разбивая стоимость помесечно. Как правило, выбирают групповой формат обучения (общий английский, бизнес-английский).

Описывая эту группу, эксперты давали следующие оценки: *«В нашу школу приходят люди среднего и ниже среднего уровня и дохода и вообще всего... достаточно простые, люди из метро... такой среднячок, не выше»*<sup>49</sup>, *«хотят чего-то достичь, занять свой мозг, отвлечься от работы и каких-то рутинных дел»*<sup>50</sup>.

- офисные работники (менеджмент высшего звена, от 35-36 лет до 45-46 лет, средний и выше среднего достаток).

Люди из этой группы, в основном, мотивированы необходимостью: общаться с партнерами по бизнесу / получить повышение на работе / путешествовать. Их достаток позволяет им оплачивать курсы не ежемесячно, а, например, семестрами или даже покупать годовые абонементы.

При описании этой аудитории эксперты отмечали: *«У них там карьера, предложения, зарубежные партнеры. Там цели вполне конкретные»*<sup>51</sup>.

- школьники (подготовка к ОГЭ/ЕГЭ/IELTS/TOEFL, от 14 до 17-18 лет, целевая аудитория – родители со средним достатком и выше).

Поскольку дети до 18 лет не являются экономически активным населением, они не входят в целевую аудиторию, но входят их родители. Это люди, в основном, женщины в возрасте от 35 до 45 лет. В данном случае родители мотивированы желанием, чтобы их дети сдали экзамены на высокие баллы и смогли успешно пройти в 10 класс либо в университет (зависит от возраста ребенка). Родители готовы оплачивать курсы как ежемесячно, так и по семестрам. Как правило, выбирают групповой формат (подготовка к ОГЭ/ЕГЭ/IELTS/TOEFL).

---

<sup>49</sup> И. 2, с. 5, архив автора

<sup>50</sup> И. 5, с. 4, архив автора

<sup>51</sup> И. 6, с. 9, архив автора

При описании курсов для школьников, эксперты говорили: *«Дети и подростки они тоже появились, там, т.е. это родители, которые уже знают про нашу школу... Дети приходили, в основном, по настоянию родителей, так как они понимали почему это нужно, почему это важно»*<sup>52</sup>.

- пенсионеры (люди от 60 лет и более).

В этой группе мотивы людей сводятся к следующим: им необходимо себя занять чем-то в свободное время / им одиноко оставаться дома каждый день одним / им необходим иностранный язык, так как они периодически путешествуют. Зачастую, этой аудитории оплачивают курсы дети или внуки. Как правило, выбирают групповой формат (при условии, что в группе будут люди такого же возраста) или индивидуальный (обосновывают это тем, что будут стесняться заговорить на другом языке в присутствии незнакомых людей).

Эта группа немногочисленна ввиду финансовых возможностей и состояния здоровья, однако, эксперты отмечали ее *«есть один, так скажем, мужчина, которому 60 лет. Он принес нашей компании около 100 тысяч. Занимается он у нас уже, наверное, года два»*<sup>53</sup>.

Следующим шагом будет логично рассмотреть потребительские предпочтения двух основных целевых аудитории (студенты и офисные работники): что для этих групп важно при выборе школы, а также какую сумму в рублях люди готовы платить за обучение в месяц.

Для выполнения задачи был проведен анкетный опрос. В нем приняли участие 100 студентов в возрасте от 19 до 24 лет, 55% из которых женщины. От общего числа студентов 80% обучаются на специальностях в сфере маркетинга/PR/рекламы, остальные 20% распределились по сферам, связанным с IT и коммуникациями, бухгалтерией/финансами/правом. Перед респондентами ставилась задача выбрать не более 3-ех пунктов по вопросу *«Когда Вы выбирали формат обучения, что было важным для Вас?»* (см. Табли-

---

<sup>52</sup> И. 6, с. 9, архив автора

<sup>53</sup> И. 1, с. 11, архив автора

цу 1). Аудитория студентов распределила свои голоса следующим образом:

Таблица 1

**Что важно при выборе курсов для студентов**

<b>Что важно при выборе?</b>	<b>Количество голосов в %</b>
Сервис (работа менеджеров, техническая поддержка)	0%
Наличие образовательной платформы с личным кабинетом	0%
Возможность увидеть анкеты преподавателей на сайте	6%
Атмосфера в школе	6%
Наличие сайта и его внешний вид	13%
Бесплатное пробное занятие	13%
Репутация школы (как долго существует на рынке)	20%
Наличие преподавателей-носителей	20%
<b>Отзывы</b>	<b>33%</b>
<b>Локация (рядом с домом/работой/местом учебы)</b>	<b>53%</b>
<b>Цена</b>	<b>100%</b>

Таким образом, можно сделать вывод, что потребительские предпочтения студентов распределяются следующим образом (в порядке приоритетности):

- цена;
- локация (рядом с домом/работой/местом учебы);
- отзывы.

Что касается стоимости обучения, то 50% готовы платить в рамках 2 001 – 5 000 руб./мес.; 30% готовы платить в рамках 5 001 – 7 000 руб. (см. Таблицу 2). Остальные 20% выбрали варианты «до 2 000 руб./мес.», «7 001 – 10 000 руб./мес.», «15 001+ руб./мес.»

Таблица 2

**Сколько студенты готовы платить в месяц за обучение?**

<b>Стоимость обучения в руб./мес.</b>	<b>Количество голосов в %</b>
2 001 – 5 000	50%
5 001 – 7 000	30%
другое	20%

Теперь перейдем к другой аудитории – офисных работников (по факту это менеджеры среднего и высшего звена). Ввиду особенностей проведения авторского исследования, мы рассмотрим офисных работников как общую категорию. Не будем делить ее по заработку или иным критериям.

В анкетном опросе приняли участие 60 офисных работников. От общего числа 50% в возрасте от 36 до 45 лет, 35% в возрасте от 25 до 35 лет и еще 5% в возрасте от 19 до 24 лет, 5% в возрасте от 46 до 55 лет. Что касается рода деятельности, то 50% работают в сфере бухгалтерии/финансов/права, 25% задействована в сфере торговли, остальные распределены в сферах, связанных с HR/психологией, медициной/образованием, IT и коммуникацией.

Аудитория офисных работников распределила предпочтения следующим образом (см. Таблицу 3):

Таблица 3

**Что важно при выборе курсов для офисных работников**

<b>Что важно при выборе?</b>	<b>Количество голосов в %</b>
Наличие сайта и его внешний вид	0%
Бесплатное пробное занятие	0%
Сервис (работа менеджеров, техническая поддержка)	10%
Атмосфера в школе	10%
Наличие преподавателей-носителей	10%
<b>Наличие образовательной платформы с личным кабинетом</b>	<b>20%</b>
<b>Возможность увидеть анкеты преподавателей на сайте</b>	<b>20%</b>
<b>Репутация школы (как долго существует на рынке)</b>	<b>20%</b>
<b>Отзывы</b>	<b>20%</b>
<b>Локация (рядом с домом/работой/местом учебы)</b>	<b>50%</b>
<b>Цена</b>	<b>90%</b>

Таким образом, можно сделать вывод, что потребительские предпочтения офисных работников распределяются следующим образом (в порядке приоритетности):

- цена;
- локация (рядом с домом/работой/местом учебы).



Позиции: отзывы, репутация школы, возможность увидеть анкеты преподавателей на сайте, наличие образовательной платформы с личным кабинетом делят третьей место.

Что касается стоимости обучения, то 46% готовы платить в рамках 5 001 – 7 000 руб./мес.; 27% готовы платить в рамках 7 001 – 10 000 руб. Остальные 27% выбрали вариант «от 2 001 до 5 000 руб.» (см. Таблицу 4).

Таблица 4

**Сколько офисные работники готовы платить в месяц за обучение?**

Стоимость обучения в руб./мес.	Количество голосов в %
5 001 – 7 000	46%
7 001 – 10 000	27%
2 001 – 5 000	27%

Отметим, что та аудитория, которая выбрала позиции на сумму «5 001–7 000 руб./мес.» является менее «искушенной», так как не требует от школы наличия образовательной платформы с личным кабинетом. Также эта аудитория не ставит в приоритет сервис. В то время как аудитория, выбравшая ценовой диапазон «7 001 – 10 000 руб./мес.» уже запрашивает и платформу, и соответствующий уровень сервиса.

Таким образом, мы рассмотрели потребительские предпочтения целевых аудиторий при принятии решения о покупке курсов иностранных языков. В безусловный приоритет вышло два критерия: цена и локация. Что касается цены, то мы получили четкие рамки: для студентов от 2 001 руб./мес. до 5 000 руб./мес.; для офисных работников от 5 001 руб./мес. до 7 000 руб./мес. Интересно было бы посмотреть также предпочтения в выборе локации, но эту задачу в рамках авторского исследования, к сожалению, за ограниченностью ресурсов решить не удалось.

Двух потребительских предпочтений для выполнения основной цели работы недостаточно. Теперь мы расширим «рамки» потребительских предпочтений и выявим их.

Для решения поставленной исследовательской задачи будет использовано авторское качественное исследование «Образ идеальной школы иностранных языков в оценках студентов школ Windsor, Denis` School, Alibra, Greenwich, ВКС-ih», проведенное в г. Москва в мае 2019 г. методом неоконченных предложений. В исследовании приняло участие 14 студентов школ иностранных языков (Windsor (3 респондента), Denis` School (3 респондента), Greenwich (3 респондента), Alibra School (2 респондента), ВКС-ih (3 респондента) старше 18 лет, проживающих в Москве и Подмосковье.

Целью исследования было выявление образа «идеальной школы иностранных языков» именно среди тех людей, кто уже имел опыт обучения, так как у них уже сложились какие-то предпочтения и, скорее всего, был первый негативный опыт, т.е. они в состоянии дать оценку и выявить образ «идеальной школы». Некоторые детерминанты, которыми они руководствуются при выборе школы иностранных языков.

При проведении исследования использовался метод неоконченных предложений.

Респондентам были предложены несколько предложений:

- Идеальная школа иностранных языков – это ...
- В идеальной школе всегда ...
- В идеальной школе никогда ...
- В идеальной школе обязательно ...
- Реклама идеальной школы ...

Общее количество базовых элементов: 113.

В ходе анализа результатов исследования было выявлено три группы элементов (от базового числа 113 элементов):

- Образ «идеальной школы» – 76 элементов (67,25%);
- Негативные черты школы (данные черты должны отсутствовать у идеальной школы) – 20 элементов (17,75%);
- Образ «идеальной рекламы школы» – 15 элементов (15%).

Перейдем к анализу первой группы элементов, которые характеризуют содержательную сторону образовательного процесса, атмосферу, качество предоставляемых услуг.

Таблица 5

**Позитивные характеристики школ Windsor, Denis' School,  
Greenwich, Alibra School, BKC-ih.**

Название категории	Число базовых элементов	Процентное соотношение от всех базовых элементов
<b>ОБРАЗОВАНИЕ</b>		
Преподаватель-профессионал ( <i>профессионализм преподавателя, активный преподаватель, квалифицированный преподаватель, доброжелательный...</i> )	15	13,2%
Насыщенность образовательного процесса ( <i>доступ к дополнительной литературе, возможность практиковать язык с носителем, уроки риторики, много практики...</i> )	11	9,7%
Эффективное обучение ( <i>результат от знаний, помощь в достижении результата, проверенная методика обучения...</i> )	10	8,8%
<b>Итого:</b>	<b>36</b>	<b>31,1%</b>
<b>АТМОСФЕРА</b>		
Располагающая атмосфера ( <i>дружественная атмосфера, интересные сокурсники, рады ученикам, приятное времяпрепровождения...</i> )	9	7,9%
Реакция студентов на процесс обучения ( <i>интересно, интересные уроки, понятные занятия, школа, в которой учить английский – не сложность...</i> )	7	6,1%
<b>Итого:</b>	<b>16</b>	<b>14%</b>
<b>СЕРВИС И ВНУТРЕННЕЕ УБРАНСТВО</b>		
Удобный график занятий ( <i>3-4 раза в неделю, занятия по 1,5 ч., возможность гибкого расписания, можно выбрать группу своего уровня, можно выбрать удобное время...</i> )	6	5,3%
Доброжелательное отношение к студентам со стороны преподавателей ( <i>разбор ошибок в дополнительное время, учебный материал подается интересно, к каждому ученику найдут свой подход...</i> )	6	5,3%

Школа изнутри ( <i>современное оборудование, современный класс, есть печеньеки, есть кофе</i> )	4	3,5%
<b>Итого:</b>	<b>16</b>	<b>14%</b>

Из Таблицы 5 видно, что для студентов школ, важны следующие характеристики, которые можно расположить в порядке значимости:

- 1) хорошо поставленный и налаженный процесс обучения, который приносит эффект;
- 2) дружественная атмосфера, располагающая к обучению;
- 3) другие составляющие комфортного обучения в виде удобного графика, доброжелательного отношения преподавателей к студентам, современно оборудованных классов.

Стоит отметить, что именно содержательная часть обучения, в восприятии студентов школы, является ключевым предпочтением и занимает около трети от всех базовых элементов. Сервис и атмосфера делят между собой второй место. Можем предположить, что люди готовы покупать более дорогие курсы у опытных преподавателей, которые смогут вовлечь в процесс обучения. В то время как атмосфера и сервис будут второстепенными. Они не будут ключевым в принятии решения о покупке.

Перейдем к анализу второй группы элементов «Негативные характеристики школы» (см. Таблицу 6). Они дадут нам понимание того, что точно не входит в предпочтения и чего следует избегать составлении позиционирования.

Из данных в Таблице 6 видно, что ответы респондентов о негативных чертах школы можно условно разделить на две категории:

- 1) образовательная часть;
- 2) отношение на человеческом уровне.

Подчеркну, что во второй таблице также на первый план выходят вопросы образования, а не сервиса. Например, судя по ответам, респондентам важно получать качественное образование, когда преподаватель дружелюбен и открыт к дополнительной помощи. Чуть менее важно, однако, это упоминается – вежливость в общении.

Таблица 6

**Частота упоминания негативных черт характеристик школы  
иностраннных языков, по оценкам учащихся**

Название категории	Число базовых элементов	Процентное соотношение от всех базовых элементов
<b>ОБРАЗОВАНИЕ</b>		
Недоброжелательное отношение к студенту в образовательном отношении ( <i>ощущение ненужности, ощущение неважности, обучение спустя рукава, наказание за незнание...</i> )	6	5,3%
Однообразность и бедность в отношении содержания образовательного процесса ( <i>унылость, шаблонность, формальность, присутствие отстающих в группе...</i> )	6	5,3%
<b>Итого</b>	<b>12</b>	<b>10,6%</b>
<b>ОТНОШЕНИЕ К СТУДЕНТУ В ЧЕЛОВЕЧЕСКОМ ПЛАНЕ</b>		
Недоброжелательное отношение к студенту как к человеку ( <i>агрессия, хамство, грубость, обман</i> )	4	3,5%
<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>3,5%</b>

Перейдем к анализу третьей группы элементов, которые характеризуют восприятие рекламы учащимися школ привлеченных к исследованию (см. Таблицу 7). Эти данные позволят нам понять, какие потребительские предпочтения должны отражаться в рекламе школы.

Исходя из данных, представленных в Таблице 7, по мнению респондентов, лучшая реклама – отзывы и рекомендации. Могут предположить, что такая ситуация связана с тем, что, рекомендации друг другу дают люди, как правило, знакомые. А это значит, что ценность рекомендации или позитивного отзыва значительно выше. Отзывы знакомых заведомо вызывают больше доверия.

Таблица 7

## Восприятие рекламы школ по оценкам учащихся

Название категории	Число базовых элементов	Процентное соотношение от всех базовых элементов
Реклама в виде отзывов ( <i>рекомендации учащихся, отзывы довольных заказчиков, довольные ученики, сарафанное радио...</i> )	6	5,3%
Качества рекламы ( <i>ненавязчивость, честность...</i> )	4	3,5%
Другое ( <i>инстаграм; там, где ее хотят видеть; привлекает; мы научим вас понимать и любить язык; мы сделаем ваш день насыщеннее</i> )	5	4,4%

Таким образом, мы проанализировали ответы респондентов по трем группам базовых элементов:

- 1) позитивные характеристики школ иностранных языков,
- 2) негативные характеристики школ иностранных языков,
- 3) восприятие рекламы школ иностранных языков.

Больше всего базовых элементов пришлось на первую категорию, поэтому ее удалось раскрыть достаточно подробно. Менее детально получилось проанализировать ответы по вопросам негативных характеристик и рекламы. Суммируя по значимости и упоминаемости вышесказанное, отметим, что респонденты практически везде на первый план в своих потребительских предпочтениях выводят вопросы образования. Для респондентов критически важно иметь профессионального педагога, с которым будет интересно изучать английский язык. Кроме занятий основного курса с преподавателем, респонденты отмечают важность проведения дополнительных мероприятий в виде разговорных практик, доступа к литературе, встреч с носителем языка и проч. На второй план предпочтений выводятся вопросы атмосферы, сервиса, внутреннего убранства школы и т. д.

Также не менее важным, по словам респондентов, является качественное современное оборудование в школах иностранных

языков, которое помогает в успешном освоении учебной программы. Многие респонденты указывают на необходимость организации в школе рекреационных зон, где можно было бы отдохнуть, выпить чаю и перекусить.

В качестве лучшей рекламы респонденты отмечают отзывы и рекомендации от студентов, которые уже закончили школу или в данный момент проходят в ней обучение.

Таким образом, основываясь на вышеупомянутых предпочтениях, важными атрибутами позиционирования московских школ иностранных языков можно назвать: присутствие в школе преподавателей-профессионалов, насыщенную образовательную программу. В этом случае учащиеся ощущают положительный эффект и прогресс в накоплении знаний. Кроме того, обязательным атрибутом позиционирования школы респонденты называют располагающую дружественную атмосферу, где все учащиеся заинтересованы в получении знаний.

Теперь рассмотрим реальные примеры школ (Windsor, Denis` School, Alibra, Greenwich, ВКС-ih), их позиционирование и то, как позиционирование отражается на сайте школы.

Школа Windsor позиционирует себя как школа, где преподают носители языка из развитых англоязычных стран: Великобритания, США, Австралия, Новая Зеландия, Канада. Стоимость курсов в данной школе варьируется от 6 000 руб./мес. до 8 000 руб./мес. Основная целевая аудитория, на которую направлена деятельность школы – взрослые, с уровнем владения английским языком выше среднего. Большинство людей этой аудитории работают в офисах неподалеку от локаций школ.

Windsor. Упоминание о квалификации и профессионализме преподавателей есть. Причем, на главной странице (см. Приложение 1). Кроме того, есть упоминания о различных семинарах и бесплатных встречах для тех, кто хочет поговорить на английском языке (см. Приложение 2). Качество и эффективность обучения отражены также на главной странице (см. Приложение 3). Стоит отметить, что отсутствуют фотографии школы изнутри в быстром доступе, т. е. их нет на главной странице и нет отдельного раздела. Что касается графика, то его на сайте найти не удалось. Дружелюб-

ное отношение к студентам – более абстрактная вещь. Для того чтобы ее объективизировать, предлагаю рассматривать ее через наличие раздела «Отзывы» на сайте. На сайте школы Windsor подобный раздел присутствует на главной странице (см. Приложение 4). Как было упомянуто выше, фотографий школы на сайте в быстром доступе найти не удалось.

Школа Denis` School позиционирует себя как школа иностранных языков для взрослых, где можно обучаться как европейским, так и восточным языкам. Однако групповой формат занятий доступен только в рамках английского языка. В основном, деятельность компании направлена на корпоративное обучение. Тем не менее, есть три локации, где занимаются и физические лица. Стоимость курсов в данной школе находится в рамках от 7 000 руб./мес. до 11 000 руб./мес. Основная целевая аудитория, на которую направлена деятельность школы – взрослые с начальным и средним уровнем владения языком. Здесь также большинство людей этой аудитории работают в соседних офисах/на соседних станциях метро.

Denis` School. На сайте данной школы есть упоминания о преподавателях и их квалификации (см. Приложение 5). Что касается упоминаний о насыщенности образовательной программы, то в данном случае, она присутствует (см. Приложение 6). Аналогично есть информация об эффективности обучения (см. Приложение 7). Фотографии школы изнутри отсутствуют. Есть упоминания по методике, но нет ее описания. График стандартный вечерний. Дневным и утренним групп нет. Раздела с отзывами есть (см. Приложение 8).

Школа Alibra по позиционированию схожа с предыдущей школой. Полагаю из-за того, что ранее Alibra и Denis` School были одной школой. Тем не менее, есть одно существенное различие между этими школами. В Alibra предлагается выбор курсов для детей и подростков. Также, в качестве отличия, можно упомянуть, что в данной школе есть программы интенсивов SkyRocket. Программа предполагает, что за короткие промежутки времени (от 4-х до 8-ми мес. в зависимости от программы и уровня) человек переходит либо с уровня на уровень, либо сразу минует два уровня. У



школы две основные целевые аудитории: взрослые без детей (обучение для своих целей) и взрослые с детьми (обучение для детей и подростков). Стоимость курсов в данной школе варьируется от 7 000 руб./мес. до 9 000 руб./мес.

Alibra. Информация о квалификации преподавателей представлена на главной странице (см. Приложение 9). Кроме занятий основного курса в школе есть курсы по направленностям (см. Приложение 10). Об эффективности обучения школа информирует на главной странице в видео о методике (см. Приложение 11). Есть раздел с отзывами (см. Приложение 12). На выбор дается несколько вариантов графиков (см. Приложение 13). Фото школы изнутри отсутствуют.

Школа Greenwich позиционирует себя как школа с самой низкой стоимостью обучения в Москве. Стоимость курсов в данной школе фиксированная и находится в рамках 5 000 руб./мес. Школа предоставляет обучение только для взрослых. Соответственно, основная целевая аудитория Greenwich – это взрослые, с ограниченным бюджетом на обучение. В том числе, студенты.

Greenwich. Упоминание о профессионализме преподавателей отмечено на главной странице (см. Приложение 14). Информации о дополнительных занятиях помимо основного курса найти не удалось. На сайте указано, что занятия эффективны (см. Приложение 15). Фотографий школы внутри и с занятий на сайте не представлено. Нет и информации о том, как проходят сами занятия, но в разделе отзывы размещено несколько текстов о том, что занятия вовлекают студентов в процесс, проходят интересно (см. Приложение 16). По графику нет информации.

Школа ВКС-ih позиционирует себя как школа иностранных языков с преподавателями, которые имеют международные сертификаты для педагогов (DELTA/CELTA). Таким образом, данная школа акцентирует внимание на высокой квалификации преподавателей. Стоимость курсов варьируется от 7 000 руб./мес. до 14 000 руб./мес.

ВКС-ih. На главной странице школы расположена информация о квалификации преподавателей (см. Приложение 17). Чуть выше есть информация о различных форматах обучения и дополнитель-

ных занятия вне основного курса (см. Приложение 18). О качестве и эффективности обучения информация также представлена на главной странице сайта (см. Приложение 19). В отзывах студентов удалось найти комментарии о «дружественной» атмосфере (см. Приложение 20). Информации о графиках нет. Фотографий интерьера найти не удалось.

Стоит дополнительно прояснить, почему за источники коммуникационных сообщений были взяты именно сайты. Причина заключается в том, что для школ иностранных языков их сайты – это основной инструмент для продвижения. То, насколько современен и удобен сайт, сильно влияет на поток клиентов. Процедурно продвижение через сайт организуется с помощью ранее упомянутого SEO, т.е. закупается реклама (трафик) и ведется именно туда.

Подводя итог, резюмируем, что были выделены две основные целевые аудитории школ иностранных языков: студенты и офисные работники. Далее мы исследовали потребительские предпочтения методом анкетного опроса в рамках каждой аудитории. Таким образом, мы выявили, что: стоимость и локация являются критически важными факторами для принятия решения о покупке. Остальные факторы идут с сильным отрывом.

Что касается стоимости, то студенты готовы платить от 2 001 руб. до 5 000 руб. в месяц, в то время как офисные работники поднимают эту планку до «вилки цен» от 5 001 руб. до 7 000 руб.

Проведя работу с потребительскими предпочтениями в рамках целевых аудиторий, мы «расширили» рамку и исследовали, какие в принципе потребительские предпочтения существуют. Глобально эти предпочтения можно разбить на три большие группы: образование, атмосфера, интерьер.

Соответственно, полагаясь на гипотезу о том, что потребительские предпочтения определяют позиционирование, мы сделали анализ сайтов рассматриваемых школ на основе предпочтений. В ходе анализа пришли к выводу, что у всех рассматриваемых школ так или иначе позиционирование коррелирует с потребительскими предпочтениями, но особенно ярко это выражено у школы Alibra: на сайте школы отражены практически все, что относится к предпочтениям.

**Заключение.** Резюмируя, хотелось бы еще раз подчеркнуть важность изучения потребительских предпочтений. В ходе работы появилось четкое понимание, что потребительские предпочтения – это помимо прочего еще и некие социальные конструкты ожиданий потребителя по отношению к товару или, как в данном случае, услуге. Получается, что чем ближе пользовательский опыт взаимодействия с услугой с ожиданием потребителя, тем успешнее услуга. Соответственно, задача производителя услуг выявить предпочтения потребителя и сделать так, чтобы клиентский опыт максимально с этими предпочтениями совпадал. Тогда в автономном режиме будет работать канал рекомендаций и повторные покупки.

Часть процесса написания данной работы пришлось на период пандемии и самоизоляции. Автор в этот период был и продолжает быть активным участником продаж онлайн-обучения детских и подростковых курсов по изучению английскому языку в компании English First. Надо сказать, что до этого момента онлайн-обучения в данной школе в полной мере не существовало в принципе. Только вынужденный переход на самоизоляцию заставил компанию адаптироваться под обстоятельства и провести работу в двух глобальных направлениях: 1) перевод максимального количества студентов на дистанционное обучение; 2) адаптация курсов под онлайн-среду и их последующая продажа.

Несмотря на небольшой опыт обучения в онлайн-среде продажи новым студентам онлайн по сравнению с офлайн увеличились почти вдвое за счет привлечения заявок по всей России. Это плавно подводит нас к мысли о том, что пандемия дала резкий толчок для развития онлайн-обучения для школ иностранных языков. И, при этом, является перспективным направлением, судя по нашим наблюдениям.

Из-за того, что переход в онлайн был стремительным для всех, времени для изучения потребительских предпочтений как таковых в онлайн-среде не оставалось, а это значит, что в ближайшей перспективе есть социальная потребность для работы в этом направлении для тех школ, которые не только смогли адаптировать обучение своих текущих студентов под дистанционный формат, но и открыть для себя актуальность онлайн-направления.

## **Список источников и литературы**

### *Литература*

1. Батыгин Г.С. Структурный функционализм Толкота Парсонса // Вестник РУДН, серия Социология. 2003. № 4-5. С. 6-34.
2. Василенко О.В. Потребительское поведение как социальный феномен // Вестник ВолГУ. 2008. № 1 (7). С. 83-85.
3. Васильчикова Н.В. Поведение потребителей в зависимости от пола / Н.В. Васильчикова / Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. 2017. № 23 (157). С. 34-38.
4. Казанский С.А. Социальная роль бренда в потребительской культуре россиян: социологический анализ: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.04 / Казанский Сергей Александрович. – Москва, 2007. – 25 с.
5. Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. Т. 19. № 1. С. 117-126.
6. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.
7. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / С примеч. Бентама, Бланки, Буханана [и др.]; А. Смит; Пер. П.А. Бибииков. Т. 1-3. СПб: В тип. И.И. Глазунова, 1866.
8. Чаплыгина И.Г. Экономический человек Дж. С. Милля и А. Смита; методологический аспект // Философия и методология экономики: предметные рамки и направления развития. Москва: МАКС Пресс, 2015. С. 56-70.
9. Экономическая социология: учебник для вузов / В.В. Радаев; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. 603 с.

### *Ресурсы Интернет*

10. Аналитики предсказали рост рынка онлайн-образования в России. РБК. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/25/03/2020/5e7b3ef09a7947de3ece50dd](https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/03/2020/5e7b3ef09a7947de3ece50dd)
11. Дополнительное образование. Национальная педагогическая энциклопедия. URL: <http://didacts.ru/termin/dopolnitelnoe-obrazovanie.html>
12. Знак и символ. Studme.org. URL: [https://studme.org/208286/sotsiologiya/znak\\_simvol](https://studme.org/208286/sotsiologiya/znak_simvol)
13. Иностранный язык: перспективная инвестиция? ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9924>
14. Коллективное поведение и социальные движения. Научно-просветительский журнал «Скепсис». URL: [https://scepisis.net/library/id\\_640.html](https://scepisis.net/library/id_640.html)

15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5098>
16. Культурный капитал. Постнаука. URL: <https://postnauka.ru/longreads/9644>
17. Ординалистская (порядковая) полезность. Центр креативных технологий. URL: <https://www.inventech.ru/lib/micro/micro-0024/>
18. Потребительские предпочтения. Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/economics/text/3163530>
19. Рейтинг профессий и школьных предметов. Аналитический центр Ю. Левады. URL: <https://www.levada.ru/2018/08/10/rejting-professij-i-shkolnyh-predmetov/>
20. Рынок изучения языков сократится на фоне роста доли онлайн-сервисов к 2021 году. VC. URL: <https://vc.ru/flood/26280-online-courses-down>
21. Социальное действие по М. Веберу. Основы социологии. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/socialnoe-deystvie-po-veberu.html>
22. Социология М. Вебера. Основы социологии. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/sociologiya-vebera.html>
23. Теория культурного капитала. Studme.org. URL: [https://studme.org/107517/sotsiologiya/teoriya\\_kulturnogo\\_kapitala](https://studme.org/107517/sotsiologiya/teoriya_kulturnogo_kapitala)
24. Учить иностранные языки: почему и для чего? ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=672>
25. Школы и курсы английского языка в Москве. Englishchoice. URL: <https://msk.englishchoice.ru/courses-on-map>
26. Экономическая социология. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://iq.hse.ru/ecsoc/>
27. Alibra School в эфире на РБК. Анна Беркович – о современных тенденциях в изучении языков. URL: <https://www.alibra.ru/about/press-center/tv/atrends-in-language-learning/>

*Отдельные положения данной работы были использованы обучающимся при участии в XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов «Социологический нарратив 2020» и опубликованы в сборнике статей: Свиначенко А.С. Позиционирование школ иностранных языков на рынке дополнительных образовательных услуг г. Москвы // Социологический нарратив 2020. Общество в эпоху турбулентности: поиски, угрозы и перспективы: Сборник статей по материалам XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов / РГГУ, Социолог. фак-т; Под общей ред. Р.И. Анисимова. Сост. Р.И. Анисимов. М.: РГГУ, 2020. С. 348-357.*

## Приложение 1

### Главная страница сайта школы иностранных языков Windsor. О педагогах

W Курсы английского языка в 1: X +

windsor.ru

## Мечтаете говорить на английском свободно?

### Опыт и репутация

За **16 лет** работы школа Windsor приобрела репутацию одного из сильнейших лингвистических центров Москвы. **Тысячи людей**, пройдя наши курсы, способны свободно общаться на английском языке, сдать на высокий балл международный тест IELTS для поступления в зарубежные вузы и приема на работу в англоязычных странах.

### Самый современный подход к обучению

Программа наших курсов построена на основе передового подхода к обучению Lexical Approach. В его основе лежит изучение лексики (словосочетаний, фраз и устойчивых выражений) и грамматики в контексте и активное их использование. Вы станете **разговаривать** более естественно и **свободно**, а произношение и восприятие на слух заметно улучшатся!

### Профессиональные преподаватели из англоязычных стран

Наши преподаватели - **носители английского языка** из Великобритании, США, Канады, Австралии и Новой Зеландии. Они имеют международную квалификацию в области преподавания английского как иностранного, а также опыт обучения детей и взрослых из разных стран.

### Удобное время и место занятий

Вы можете выбрать утренние, дневные или вечерние группы. Школы работают до 22 часов московского времени 7 дней в неделю, что позволяет заниматься и после работы и в выходные. Онлайн занятия проходят по Zoom и Skype. Если вы живете в Москве, после завершения карантина вы сможете продолжить заниматься онлайн или в наших школах на **Парке Культуры** и **Новослободской** (5 минут от метро).

Задать вопрос преподавателю в телеграмме

## Приложение 2

Главная страница сайта школы иностранных языков Windsor. О дополнительных занятиях

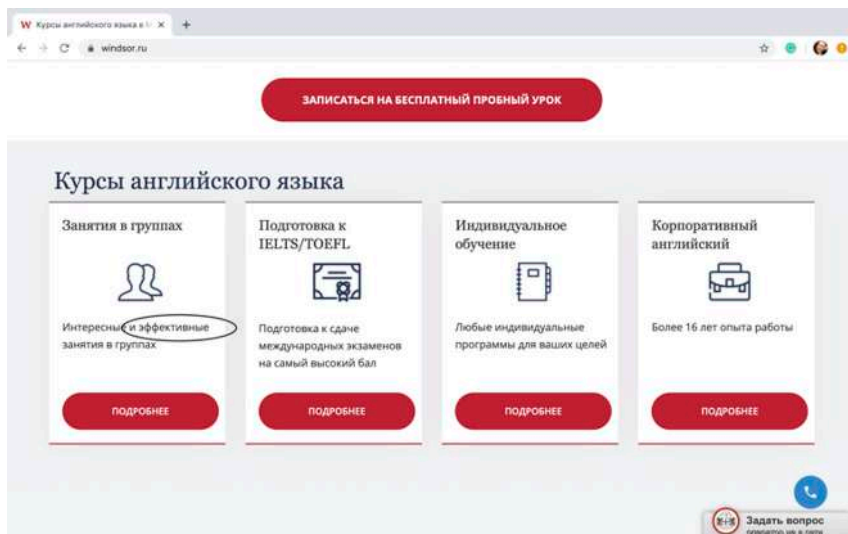
The screenshot shows a web browser window with the URL "windsor.ru". The page title is "Курсы английского языка в Windsor". The main heading is "Ближайшие демо-уроки" (Upcoming demo lessons), which is circled in red. Below the heading is the text "Приглашаем Вас посетить наши семинары и пробные уроки" (We invite you to attend our seminars and trial lessons). A red button labeled "ВСЕ РАСПИСАНИЕ" (ALL SCHEDULE) is in the top right. The main content is a list of three events:

Дата	Тема занятия	Преподаватель	Время	Действие
17 ИЮНЯ	Бесплатный вебинар - Как говорить на английском свободно и	Парк Культуры Преподаватель: Raymond	18.00-19.30	ЗАПИСАТЬСЯ
19 ИЮНЯ	Английский разговорный клуб. Тема-TRENDS	Парк Культуры Преподаватель: Jonathan	19.30-21.00	ЗАПИСАТЬСЯ
24 ИЮНЯ	Бесплатный вебинар - Как сдать IELTS с первого раза?	Парк Культуры Преподаватель: Alex	18.00-19.00	ЗАПИСАТЬСЯ

At the bottom right, there is a blue chat icon and a small red box with the text "Задать вопрос оператору на сайте" (Ask a question to the operator on the website).

### Приложение 3

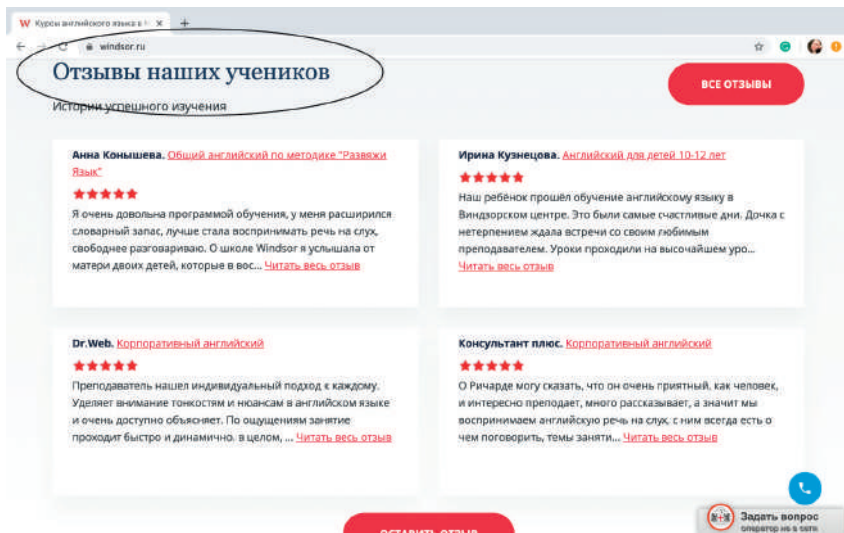
## Главная страница сайта школы иностранных языков Windsor. Об эффективности





## Приложение 4

### Главная страница сайта школы иностранных языков Windsor. Отзывы



## Главная страница сайта школы иностранных языков Denis` School. О курсе

Курс обучения английскому · +

dschool.ru

Компьютеры и репетиторы.

Это самая популярная профессия среди фрилансеров, которая позволяет комфортно зарабатывать дома. Огромное количество людей, занимающихся этим, привело к возрастанию конкуренции. При этом большое преимущество в данном вопросе имеют люди, которые отлично знают английский. Оплата их труда в разы выше, причем они также имеют возможность работать на зарубежные компании. Получить должный уровень знаний с тем, чтобы успешно работать в этой сфере, можно, если записаться на специальный курс английского в Denis` School.

**Почему мы лучше?**

В последнее время в России появилось много разных школ, рекламирующих свои услуги в овладении знаниями английского. Тем не менее, большое количество студентов отдаст предпочтение именно нашей компании. Почему это происходит?

- 1. Наша школа работает исключительно на результат.**  
Почти 100% слушателей, прошедших курсы по английскому языку в Москве на базе нашего заведения, успешно справились со сдачей экзамена. В случае, если вы прошли несколько сессий в силу разных причин, мы даем возможность пройти бесплатно еще раз повторный курс.
- 2. Уникальные методики.**  
Все, что используется во время обучения английскому языку, принадлежит разработкам методистов школы. Благодаря инновационным методологиям ученики школы не работают со скучными учебниками, у них нет домашних заданий, а все уроки проходят в живой, доброжелательной и непринужденной атмосфере.
- 3. Высокий профессионализм.**  
В школе английского языка сформирован отличный коллектив преподавателей. Являясь настоящими профессионалами своего дела, они добиваются высоких результатов при обучении. К тому же, наши учителя – хорошие психологи, а это значит, что они сумеют найти подход как к маленьким детям, так и ко взрослым слушателям.
- 4. Комфорт для ученика.**  
Английский язык, обучение которому может проводиться и в групповом, и в индивидуальном формате, с нами легко дается каждому студенту. Это становится возможным благодаря подбору самой оптимальной для курса программы в первом случае, и личного графика во втором. Кроме того, английские курсы могут проводиться также в виде корпоративного обучения. В этом случае занятия проводятся со всеми преподавателями непосредственно на его рабочем месте. Какой формат курсов не был бы выбран - в любом случае на первое место ставится удобство для каждого студента – по времени, насыщенности урока, подбору тематики, цене.

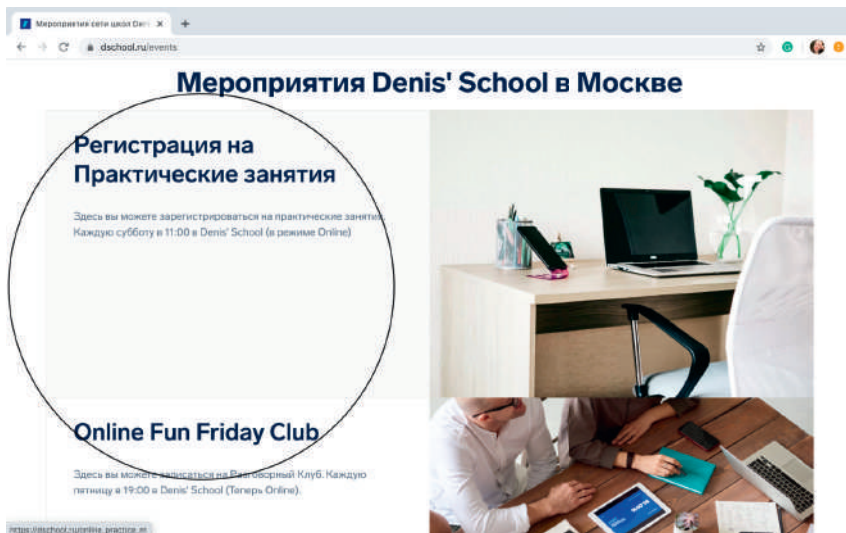
Denis` School организует для вас курсы английского в Москве так, как вы этого пожелаете. У нас можно пройти обучение с нуля, и можно и улучшить уже имеющиеся навыки и знания. Чтобы определить для себя свой уровень, вам нужно пройти бесплатный тест онлайн, размещенный на сайте школы. После этого вы с легкостью определитесь, на какие именно курсы английского языка вам нужно записаться.

Приходите к нам, и вы сможете увидеть окружающий мир совершенно другими глазами.

Отправить нам сообщение

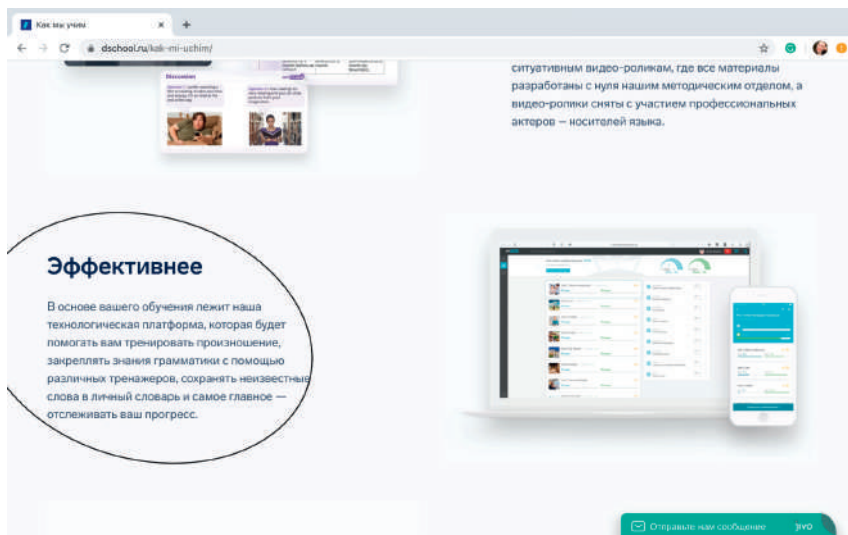
## Приложение 6

Главная страница сайта школы иностранных языков Denis' School. О дополнительных занятиях

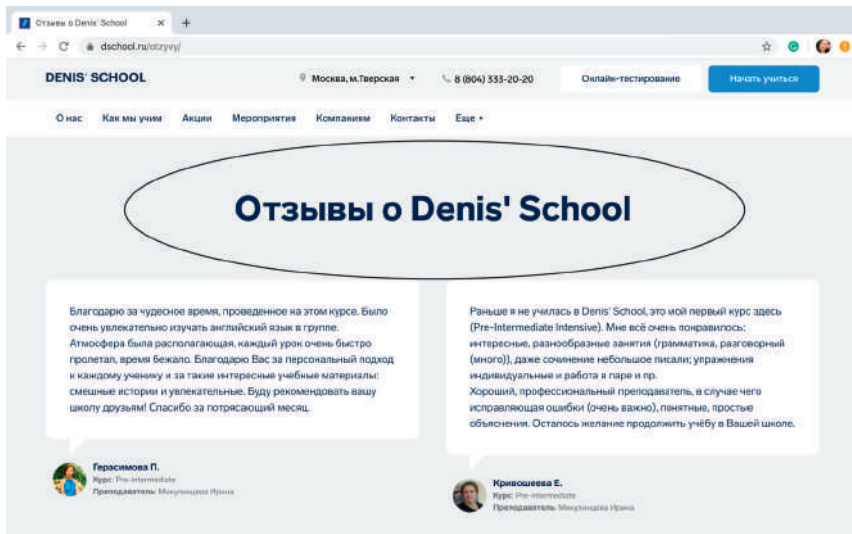


## Приложение 7

### Главная страница сайта школы иностранных языков Denis` School. Об эффективности



## Главная страница сайта школы иностранных языков Denis' School. Отзывы



## Приложение 9

### Главная страница сайта школы иностранных языков Alibra. О педагогах

Школа иностранных языков / Ж +

alibra.ru

ALIBRA SCHOOL Курсы Группы Индивидуально 8 800 333-67-43 +7 495 460-70-02

Записаться на обучение Записаться на бесплатный урок Выбрать группу Москва Кабинет

### Образовательный стандарт школы ALIBRA SCHOOL

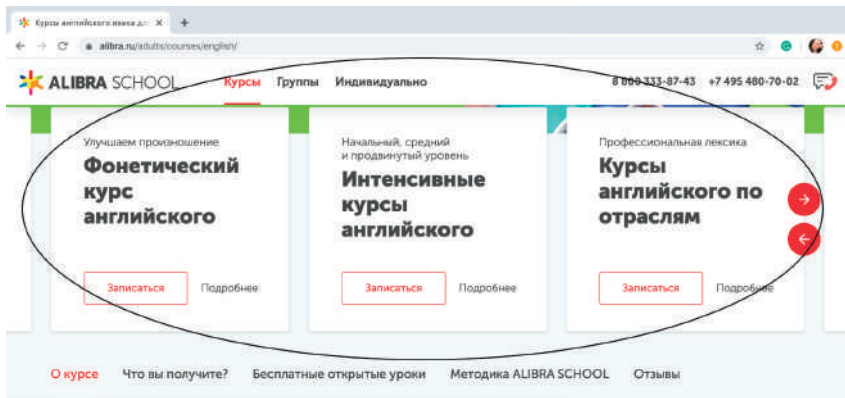
Все наши преподаватели имеют высшее профильное образование и прошли обязательное обучение в ALIBRA SCHOOL.

Преподаватели не только дают слушателям знания, но и создают в аудитории атмосферу, которая мотивирует и вдохновляет!

Курсы постоянно обновляются с учётом накапливаемого опыта. Мы пересматриваем традиционные подходы к пониманию моментов изучения языка для более лёгкого усвоения.

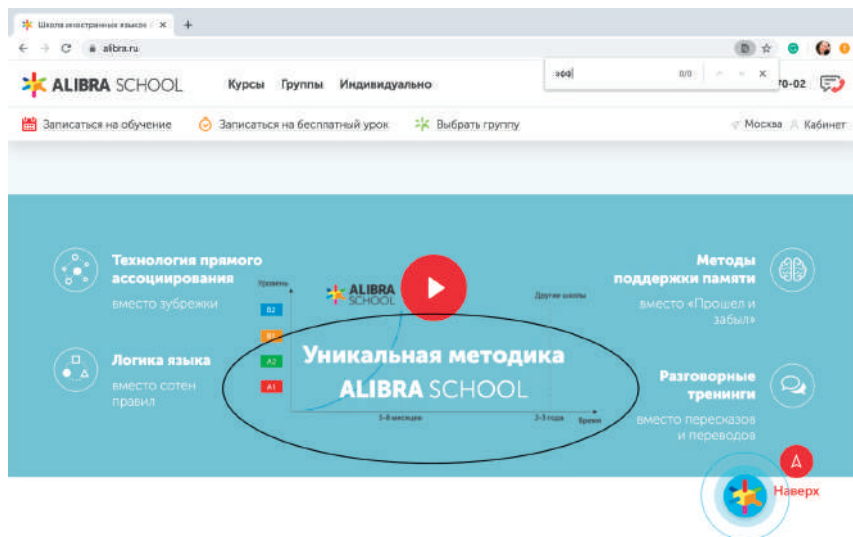
## Приложение 10

Главная страница сайта школы иностранных языков Alibra.  
О дополнительных занятиях



## Приложение 11

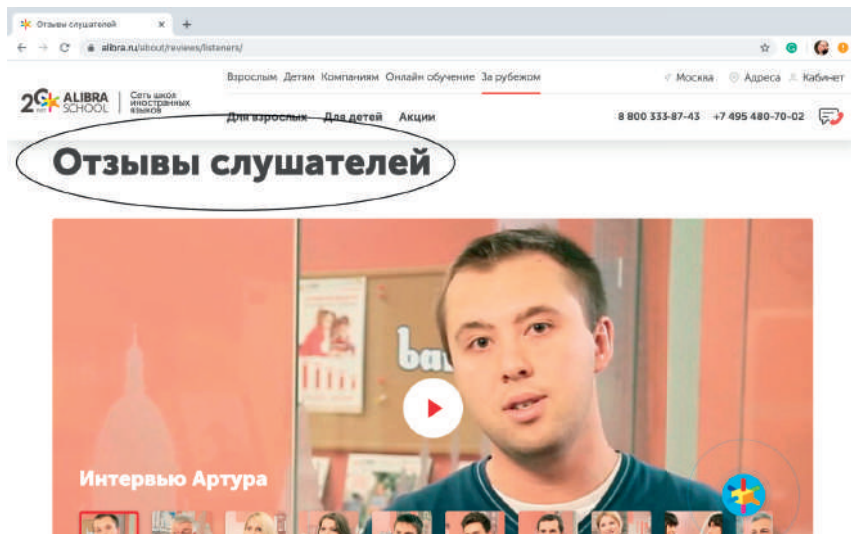
Главная страница сайта школы иностранных языков Alibra.  
Об эффективной методике





## Приложение 12

Главная страница сайта школы иностранных языков Alibra.  
Отзывы



## Приложение 13

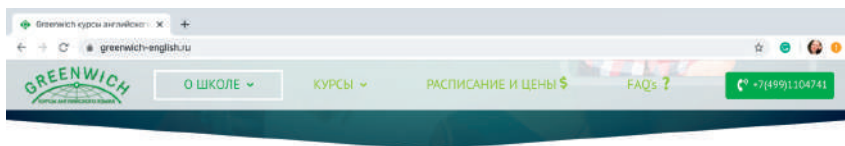
Главная страница сайта школы иностранных языков Alibra.  
График

The screenshot shows the Alibra website interface. At the top, there is a navigation bar with the Alibra logo and the text "Сеть школ иностранных языков". The main navigation menu includes "Взрослым", "Детям", "Компаниям", "Онлайн обучение", and "За рубежом". The current page is titled "Запись в группы изучения иностранных языков онлайн". Below the title, there are several filters: "Английский", "Месяц", "Ваш уровень", "Отделение", "Для взрослых", and "Для детей". The main content area displays a list of courses with the following details:

Дата	Название курса	Время	Уровень	Формат обучения	Действие
16 июня	Skyrocket Master 2 (Ф6 А4)	Вт 19.00-20.30 Чт 19.00-20.30		Формат обучения - ONLINE	Записаться
16 июня	Straightforward Upper-intermediate I Курс разговорного английского для взрослых	Вт 19.00-20.30 Пт 19.00-20.30	Продвинутый	Формат обучения - ONLINE	Записаться
16 июня	Skyrocket Master 1 (Ф44 А4)	Вт 19.00-20.30 Пт 19.00-20.30		Формат обучения - ONLINE	Записаться

## Приложение 14

### Главная страница сайта школы иностранных языков Greenwich. О педагогах



### Свободный разговорный английский уже за 4,5 месяца занятий

Школа «Greenwich» предлагает Вам курсы английского языка с **профессиональными** преподавателями и высоким качеством обучения, основанное на британских методиках преподавания. На данный момент у нас 10 филиалов и мы постоянно растем, чтобы быть еще более доступными для вас. Выберите место для занятий в шаговой доступности от метро!



### Наши новости и акции



## Приложение 15

### Главная страница сайта школы иностранных языков Greenwich. Об эффективности

Greenwich курсы английского

GREENWICH  
школа иностранных языков

О ШКОЛЕ КАРТЫ КУРСЫ РАСПИСАНИЕ И ЦЕНЫ \$ FAQS ? +7(499)1104741

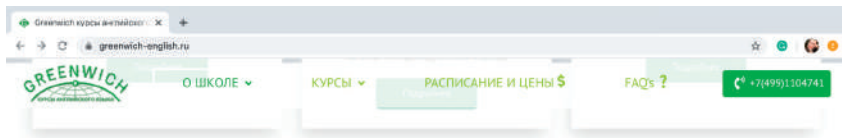
## Свободный разговорный английский уже за 4,5 месяца занятий

Школа «Greenwich» предлагает Вам курсы английского языка с профессиональными преподавателями и высокое качество обучения, основанное на британских методиках преподавания. На данный момент у нас 10 филиалов и мы постоянно растем, чтобы быть еще более доступными для вас. Выберите место для занятий в шаговой доступности от метро!

- Эффективная методика
- Опытные педагоги
- В группах и индивидуально
- В школах и удаленно
- Выдает сертификат

## Приложение 16

### Главная страница сайта школы иностранных языков Greenwich. Отзывы



### Что говорят о Greenwich

#### Отзывы наших студентов

*"Разговорный английский для начинающих помог мне с легкостью освоить уровень Elementary! Занятия проходят в очень дружелюбной и непринужденной обстановке, и это помогло мне раскрепоститься и с интересом включиться в процесс. Я получила много новых знаний! Благодаря школе Greenwich, обязательно продолжу обучение!"*

**Ирина Кондакова**



## Приложение 17

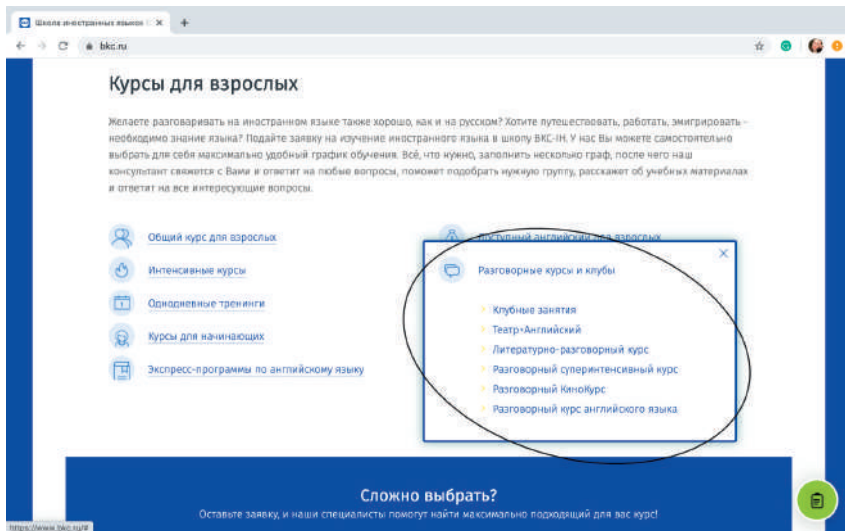
### Главная страница сайта школы иностранных языков ВКС-ih. О педагогах

The screenshot shows the website for VKS-ih, a language school in Moscow. The main heading is "Преимущества обучения в школе ВКС-ih" (Advantages of learning at VKS-ih). There are four main points highlighted with icons and text:

- ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ** (Exclusivity): VKS-ih Moscow is the only school on the territory of Russia that has the right to accept all the most prestigious international exams, the entire Cambridge line and IELTS exams.
- КАЧЕСТВО ПРЕПОДАВАНИЯ** (Quality of teaching): The teaching process is supervised by the teaching board, headed by the Director of Education, Olga Kononova, and 23 teachers. Detailed lesson plans ensure continuous quality control and listener success.
- МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ** (International experience): Partners of VKS-ih are among the largest and most authoritative educational organizations: British Council, Cambridge University, and International House World Organisation.
- ЭКСПЕРТНОСТЬ** (Expertise): VKS-ih is its own center for teacher training since 1996. VKS-ih prepares qualified specialists in the best universities: MGIMO, NIU VShE, MGU, RUDN and others. We teach those who teach.

Below these points is a navigation bar with flags for various languages: **АНГЛИЙСКИЙ** (English), **ИСПАНСКИЙ** (Spanish), **ФРАНЦУЗСКИЙ** (French), **ИТАЛЬЯНСКИЙ** (Italian), **ИСПАНСКИЙ** (Spanish), **КИТАЙСКИЙ** (Chinese), **ЯПОНСКИЙ** (Japanese), and **ГРЕЧЕСКИЙ** (Greek). Underneath are buttons for different course types: **Курсы для взрослых** (Courses for adults), **Курсы для детей и подростков** (Courses for children and teenagers), **Курсы для преподавателей** (Courses for teachers), **Международные экзамены** (International exams), and **Корпоративное обучение** (Corporate training).

## Главная страница сайта школы иностранных языков ВКС-ih. О дополнительных занятиях



## Приложение 19

### Главная страница сайта школы иностранных языков ВКС-ih. Об эффективности

The screenshot shows the homepage of the VKS-ih website. At the top, there is a navigation bar with the text "О КОМПАНИИ" and "ИНТЕНСИВНЫЙ КУРС АНГЛИЙСКОГО". Below this is a main content area with the heading "Преимущества обучения в школе ВКС-ih". This area contains four columns, each with an icon and text:

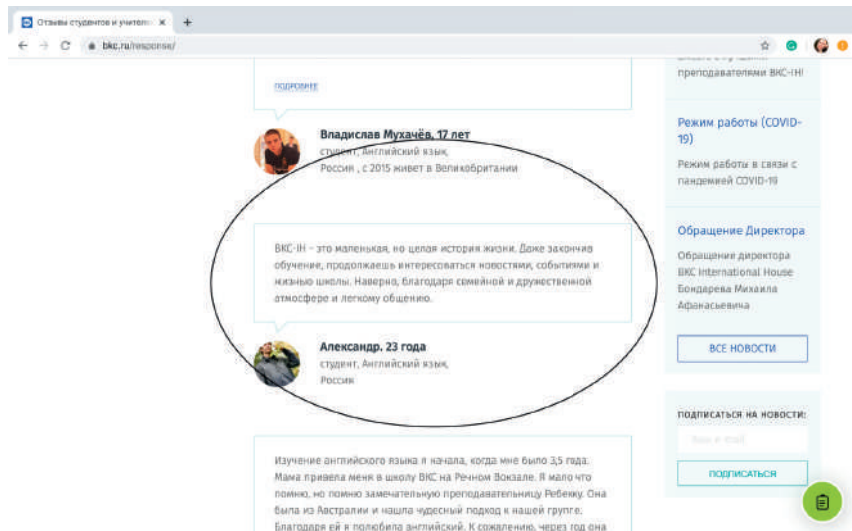
- ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ**: VKS-ih Moscow – единственная школа на территории России, которая имеет право принимать все самые авторитетные международные экзамены: всю линейку кембриджских экзаменов и экзамен IELTS.
- КАЧЕСТВО ПРЕПОДАВАНИЯ**: Процесс преподавания курирует учебный совет; директор по образованию Ольга Кониолли и 20 заочников. Подобная схема обеспечивает непрерывный контроль качества и успеваемости слушателей.
- МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**: Партнерами ВКС-ih являются 3 самые крупные и авторитетные образовательные организации: Британский совет, Кембриджский университет и International House World Organisation.
- ЭКСПЕРТНОСТЬ**: ВКС-ih – это собственный центр подготовки преподавателей с 1996 года. ВКС-ih готовит квалифицированных специалистов в лучшие вузы страны: МГИМО, НИУ ВШЭ, МГУ, РУДН и др. Мы учим тех, кто учит.

Below the main content area, there is a horizontal menu with flags and language names: английской, немецкий, французский, итальянский, испанский, китайский, японский, русский. At the bottom, there are five categories: Курсы для взрослых, Курсы для детей и подростков, Курсы для преподавателей, Международные экзамены, and Корпоративное обучение.



## Приложение 20

### Главная страница сайта школы иностранных языков ВКС-ih. Отзывы



## **ПЛАТНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: ОЦЕНКА ВРАЧЕЙ**

**Актуальность темы исследования.** Начиная с 90-х годов, в системе здравоохранения происходят значительные изменения, связанные с политической и экономической трансформацией, что привело к формированию рынка платных медицинских услуг. На смену единственной форме собственности в медицине, финансируемой за счет государства, пришли другие: получение медицинской помощи стало возможно за определенную плату.

Платные медицинские услуги в государственных учреждениях здравоохранения сегодня закреплены юридическим определением и подразумевают, что затраты на предоставление не возмещаются за счет федерального бюджета или средств обязательного медицинского страхования. Такие изменения в здравоохранения вступили в силу в процессе реформирования. Начиная с 2012 года, основными направлениями изменения отечественной системы здравоохранения является ее модернизация, переход на одноканальное финансирование и стандартизация оказания медицинской помощи. Все это регламентируется постановлением Правительства Российской Федерации № 1006 от 04.10.2012 «Об утверждении правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг».<sup>54</sup>

Показательно, что после вступления данного постановления в силу мониторинг трудовых протестов в сфере здравоохранения фиксирует рост числа таких акций, начиная с 2012 года, а также сокращение численности медицинских работников высшего звена.

---

<sup>54</sup> Постановление Правительства РФ от 4 октября 2012 г. № 1006 «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг». Российская газета. URL: <https://rg.ru/2012/10/10/meduslugi-dok.html> (дата обращения: 15.04.2019)

Прежде всего, речь идет о врачах, практикующих в государственных медицинских учреждениях. Согласно данным Росстата, их численность в целом по России в 2011 году составила 732,8 тыс. специалистов, тогда как в 2017 году численность врачей составила 697,1 тыс. специалистов.<sup>55</sup>

Получается, что последствия реформирования системы здравоохранения напрямую коснулись профессионального медицинского сообщества, поэтому изучение мнений и установок врачей в отношении платных медицинских услуг, реализуемых в государственных медицинских учреждениях, а изменений в организации их работы, определяет актуальность данной работы.

### **Эмпирическая база исследования.**

#### **1. Данные авторских исследований:**

1.1. Качественное исследование «Особенности оказания платной медико-социальной помощи на примере Клинической больницы № 1», декабрь 2017 года, метод – экспертное интервью. В исследовании приняли участие 8 человек, занимающие различные должности в структурных подразделениях ФГБМУ «Клиническая больница № 1 Управления делами Президента РФ».

1.2. Качественное исследование «Продвижение платных медицинских услуг в государственных медицинских учреждениях г. Москвы», май 2018 года, метод – качественный анализ сайтов государственных бюджетных медицинских учреждений г. Москвы.

1.3. Качественное исследование «Платные медицинские услуги в государственных медицинских учреждениях в оценках врачей», март-апрель 2019 года, метод – экспертное интервью. В исследовании приняли участие 8 респондентов-врачей государственных медицинских учреждений г. Москвы.

#### **2. Данные других исследований:**

2.1. Комплексное исследование «Российский рынок частной медицины», Маркетинговое агентство РБК Исследования рынков (Департамент консалтинга РБК), в апреле-июле 2017 г. Всего в ходе

---

<sup>55</sup> Ситуация на рынке труда в таблицах, графиках, диаграммах. Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/trud/situaz.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/situaz.pdf) (дата обращения 23.03.2019)

исследования было рассмотрено более 2 500 сетевых медицинских учреждений, предлагающих своим пациентам комплексные и специализированные медицинские и диагностические услуги, а также 119 крупнейших российских и международных сетей частных клиник и отдельных медицинских учреждений, работающих в сегменте российского рынка частной медицины.

2.2. Комплексное исследование «Российский рынок частной медицины», Маркетинговое агентство РБК Исследования рынков (Департамент консалтинга РБК), в апреле-июле 2017 г. Всего в ходе исследования было рассмотрено более 2 500 сетевых медицинских учреждений, предлагающих своим пациентам комплексные и специализированные медицинские и диагностические услуги, а также 119 крупнейших российских и международных сетей частных клиник и отдельных медицинских учреждений, работающих в сегменте российского рынка частной медицины.

Комплексное исследование «Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения»; «Левада-центр», 2016 г., глубинные и экспертные интервью с представителями медицинского сообщества, глубинные дискуссии пациентами, представляющих ситуацию в разных типах городов России – (крупные, средние и малые), а также на данные массового опроса врачей и населения.

### **Интерпретация основных понятий:**

Платные медицинские услуги – медицинские услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет личных средств граждан, средств юридических лиц и иных средств на основании договоров, в том числе договоров добровольного медицинского страхования<sup>56</sup>.

Государственные учреждения здравоохранения – медицинские учреждения, осуществляющие действия, направленные на поддержание и улучшения здоровья населения, находящиеся в собственности государства (субъектов РФ).

---

<sup>56</sup> Постановление Правительства РФ от 4 октября 2012 г. № 1006 «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг». Российская газета. URL: <https://rg.ru/2012/10/10/meduslugi-dok.html> (дата обращения: 15.04.2019)

## **РАЗДЕЛ 1. Медицинская услуга в системе здравоохранения: социологический анализ**

Важнейшим направлением развития сферы здравоохранения является предоставление качественных и общедоступных медицинских услуг, которые будут регламентироваться стандартами, законодательной базой, уровнем квалификации персонала, профессиональным управлением ресурсами, а также отношением медицинского персонала к пациентам.

Некоторые эксперты полагают, основываясь на официальном определении Международной организации по стандартизации, что медицина это один из видов предоставления услуг обществу.<sup>57</sup> Согласно этому определению, услуга – это результат взаимодействия производителя услуги и ее потребителя, а также деятельность первого, направленная на удовлетворение потребностей второго.

Для определения позиции понятия «медицинская услуга» в системе здравоохранения необходимо, прежде всего, определить само понятие здравоохранения и его составляющие. В 1918 году на пятом Всероссийском съезде Советов здравоохранение впервые было обозначено как государственная отрасль. Тогда же Н.А. Семашко был утвержден в качестве первого народного комиссара здравоохранения. Традиционно сферу здравоохранения определяют как производственную отрасль и относят к услугам. Оно сочетает в себе товарно-материальную, а также духовно-информационную деятельность. Здравоохранение можно описать как отрасль сохранения и производства здоровья, в которой применяется широкий спектр не только медицинских, но и экономических методов.

На сегодняшний день ситуация изменилась – здравоохранение представляет собой сложную систему социально-экономических взаимоотношений. Для современного периода развития здравоохранения характерно разнообразие используемых подходов к изучению медицинских услуг: вместо строгого следования одной из двух теоретических моделей здравоохранения (государственной или рыночной) приходит комплексный подход, включающий множество исключений и компромиссов.

---

<sup>57</sup> ISO 13485:2003 / International Organization for Standardization

Существует множество различных подходов к определению системы здравоохранения. Например, согласно определению Всемирной организации здравоохранения, система здравоохранения включает все «виды деятельности, главная цель которых состоит в продвижении, восстановлении и поддержании здоровья»<sup>58</sup>. Тем не менее, по мнению П.А. Лисицина, «под системой здравоохранения, в основном, понимается совокупность взаимодействующих органов управления, подведомственных им организаций, а также субъектов, осуществляющих частную медицинскую и фармацевтическую деятельность в области охраны здоровья».<sup>59</sup>

В понятии здравоохранения внимание акцентируется на 3-х ключевых составляющих:

1. Социальная деятельность государства;
2. Совокупность установленных подходов о состоянии здоровья и болезнях населения;
3. Действия, основной задачей которых является укрепление и поддержание здоровья.

Классифицируя российскую систему здравоохранения с точки зрения источников финансирования, можно выделить три модели финансирования:

1. Государственная система (бюджетная; система Бевериджа). Источником финансирования выступает государственный бюджет. Согласно Всемирной Организации Здравоохранения такая система функционирует по следующим принципам: государственный характер, бесплатность и общедоступность медицинской помощи, профилактическая направленность, единство, планирование деятельности, общественный характер, здравоохранения, прогнозирование, интернационализм

2. Страховая система. В такой системе основными источниками финансирования выступают страховые взносы, как от организаций, так и от граждан, а также дотации государства.

---

<sup>58</sup> The World Health Report. WHO. Health Systems: Improving Performance. 2000 p. 5

<sup>59</sup> Лисицин Ю.П. Теоретико-методологические проблемы концепции «общественного здоровья» / Ю.П. Лисицын // Общественные науки и здравоохранение. 1992. С. 416-435.

3. Частная система (рыночная). В такой системе здравоохранения источником финансирования выступает непосредственно сам пациент. Основным достоинствами такой системы является высокая доступность медицинской помощи любого профиля, приоритет «врачебной тайны», а также отсутствие очередей на прием.

В постсоветском российском пространстве медицинская услуга все больше начала приобретать коммерческую направленность. В 2012 году в отечественной системе здравоохранения начались значительные преобразования после вступления в силу Федерального закона и Постановления Правительства РФ, а система здравоохранения перешла на одноканальное финансирование. Для обеспечения населению доступности медицинской помощи, а также повышению эффективности медицинских услуг была разработана Государственная программа Российской Федерации – «Развитие здравоохранения», утвержденная постановлением Правительства РФ № 294 от 15.04.2014.

В настоящее время медицинские услуги существуют в двояком представлении: не смотря на их высокую социальную значимость, они максимально близки к частному товару. Услуги, предоставляемые здравоохранением, обладают свойствами, которые по своим экономическим особенностям могут быть сведены в три взаимообусловленные классификационные группы (см. Приложение 1). Первая группа включает в себя саму специфику медицинской услуги (отсутствие материального выражения в виде товара, индивидуальный характер и т.д.). Вторая классификационная группа определяет специфику стоимости медицинских услуг (различный характер расчетов за оказанную услугу, тенденция изменения стоимости и т.д.). Последняя группа выделяет особенности процесса здравоохранения, такие как, диагностика и амбулаторное лечение в поликлинике, длительность процесса оказания услуги для тяжелобольных и так далее.

А. Дроздова дает следующее определение понятия «медицинская услуга»: «Медицинские услуги представляют собой платные мероприятия (или комплекс платных мероприятий), не связанные с выполнением работ и осуществляемые в рамках медицинской деятельности медиками-профессионалами, направленные на про-

филактику заболеваний, их диагностику и лечение для удовлетворения потребностей граждан в поддержании и восстановлении здоровья». <sup>60</sup>

В свою очередь Рожкова Е.В. определяет медицинскую услугу как: «Согласованный процесс взаимодействия субъектов рынка, когда объектом обмена является медицинская деятельность в качестве специфической трудовой деятельности». <sup>61</sup>

Обобщая различные подходы к определению «медицинской услуги», можно прийти к выводу, что она включает в себя комплекс необходимых действий медицинского работника, то есть производителем услуги, а также направленность на удовлетворение объективных потребностей пациента, то есть потребителя услуги. Важно понимать, что спрос на медицинские услуги зависит от ряда факторов демографического, психологического и экономического характера.

Необходимо обратить внимание на то, что все медицинские услуги можно классифицировать по нескольким основаниям, например:

1. Медицинские услуги по характеру их оказания: лечебные, медико-экспертные, профилактические, реабилитационные, диагностические, социальные и т.д.;
2. Медицинские услуги по сегментам структуры здравоохранения: стационарные, амбулаторные, санаторно-курортные;
3. Медицинские услуги по интенсивности времени: скорые, неотложные, плановые.

В качестве специфических свойств, характерных для медицинской услуги, как правило, выделяют следующие: неосвязаемость, неразрывность потребления и производства, изменчивость качества, своевременность и доступность.

Помимо этого, по мнению Г.К. Максимова, любая медицинская услуга имеет свой цикл развития, который включает в себя различные стадии:

---

<sup>60</sup> Дроздова А.В. Понятие медицинской услуги как гражданско-правовой категории / А.В. Дроздова // Сибирский юридический вестник. 2004. № 3. С. 15-22.

<sup>61</sup> Рожкова Е.В. Медицинские услуги: понятие и особенности / Е.В. Рожкова // Современные исследования социальных проблем. 2011. № 3. С. 39-55.



- изучения состояния пациента, то есть его обследование и диагностирование;
- проектирование оказания медицинской услуги: уяснение задачи (конечного результата), принятие решения на выполнение услуги, планирование (выбор) технологии оказания услуги;
- оказание медицинской услуги;
- потребление (пользование) медицинской услугой;
- самоликвидация услуги или возобновление повторной потребности в ней.<sup>62</sup>

В экономическом пространстве рынка здравоохранения медицинские услуги имеют потребительскую стоимость, с помощью чего приобретают свойства рыночной услуги и выступают в качестве объекта рыночных отношений между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем). Очевидно, что признание медицинской услуги в качестве объекта экономических отношений позволяет создавать различные системы финансирования сферы здравоохранения и формировать объективные цены на медицинские услуги.

С точки зрения воспроизводства, функционирование учреждений в системе здравоохранения можно охарактеризовать кругооборотом доходов, услуг и ресурсов, где первый круг определяет финансирование государственного заказа за счет средств государственного бюджета, а другой определяет удовлетворения потребностей населения в услугах здравоохранения через рынок.

Важно отметить, что существует ряд требований для медицинских учреждений, обязательных для соблюдения в процессе предоставления медицинских услуг населению:

- предотвращение риска ущерба для здоровья («вероятность не навредить»);
- безопасность услуги (максимально возможное не нанесение ущерба при гарантированной и адекватной компенсации в случае ущерба);

---

<sup>62</sup> Максимов К.Г. Медико-правовые новации в организации и проведении предварительных и периодических медицинских осмотров / К.Г. Максимов // Здравоохранение и социальное развитие. 2012. Спецвыпуск № 1. С. 150-157.

– доверительность и информационное согласие потребителя на медицинское вмешательство, сочетающееся с проблемами этики и деонтологии персонала (конфиденциальность и приватность информации);

– индивидуальность взаимодействия потребителя и производителя услуги (объективность подхода к проблемам пациента, психологическая совместимость);

– возмездность медицинской услуги (цена услуги, расчет трудозатрат, оплата труда исполнителей, амортизация оборудования, рентабельность).<sup>63</sup>

На сегодняшний день для системы здравоохранения РФ характерна высокая степень централизации. Вся деятельность системы здравоохранения в России реализуют следующие институты:

– Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации;

– Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека;

– Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения;

– Федеральное медико-биологическое агентство России;

– Федеральный фонд обязательного медицинского страхования.

Помимо вышеперечисленных организаций, работающих в системе общественного здравоохранения, имеются и другие системы оказания медицинских услуг министерскими поликлиниками, больницами, санаториями и государственными медицинскими учреждениями. Все функции распределяются между основными субъектами: Министерства здравоохранения РФ и подведомственные организации – на федеральном уровне, региональные и местные власти, ФФОМС, и др. – на уровне субъектов РФ.<sup>64</sup>

Подводя итог рассмотрения медицинских услуг в системе здравоохранения, напомним, что в научных работах зарубежных и отечественных авторов система здравоохранения рассматривается

---

<sup>63</sup> Вялков А.И. Управление и экономика в здравоохранении. М.: Издательский дом Геотар-мед., 2016. 608 с.

<sup>64</sup> Банан С.А. Здравоохранение: вопросы финансирования и пути решения / С.А. Банан // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 3 (19). С. 112-117.

как объединение профессионально подготовленных людей, созданное с целью поддержания и укрепления общественного здоровья. Важно, отметить, что исходя из источников финансирования, в современной России, система здравоохранения может быть как государственной, так и частной. Очевидно, что центральной позицией в системе здравоохранения является медицинская услуга.

Определение понятия медицинской услуги присутствует во множестве научных работ, так или иначе связанных с темой исследования, а также закреплено на законодательном уровне. Исходя из этого, медицинские услуги это вид услуг, в которой потребитель выступает в качестве пациента и участвующий в медицинской деятельности, направленной на сохранение и поддержание здоровья.

Медицинская услуга весьма специфична и отличается от большинства услуг рядом признаков, а также требований в процессе предоставления населению. Одной из форм предоставления медицинской услуги может выступать денежная основа. В таком случае система здравоохранения уже рассматривается как рынок, в котором связь между производителем медицинской услуги и пациентом выступает как система экономических отношений. На сегодняшний день медицинские услуги, существующие в рамках института здравоохранения, претерпели значительные изменения. Начиная с неофициальных доплат врачу за прием, они трансформировались в официальные платы в медицинских учреждениях, регулируемых государственными структурами.

## **РАЗДЕЛ 2. Рынок платных медицинских услуг в Российской Федерации**

Отечественный рынок медицинских услуг весьма специфичен. Во-первых, существуют барьеры для того, чтобы войти на рынок, которые представлены строгим соблюдением всех требований, установленных в соответствии с Федеральным законом от 30.03.1999 № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»<sup>65</sup>, а также инвестиции, наличие лицензий на деятельность, сформированный штат сотрудников и прочие.

---

<sup>65</sup> Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 18.05.2010 № 58 (ред. от 10.06.2016) «Об утверждении СанПиН 2.1.3.2630-10

Во-вторых, медицинская услуга отличается неоднородностью и индивидуальностью. Это вызвано тем, что пациенты гетерогенны по состоянию здоровья. Поскольку предпочтения индивидов разнородны, это порождает необходимость дифференциации услуг. Для каждого пациента она уникальна и неповторима. Также дифференциация проявляется в разном уровне обслуживания (степень комфорта, оперативность, точность диагноза и метода лечения). Гетерогенность предложения медицинской услуги приводит к появлению рыночной власти у поставщиков услуг, так как переключение пациента с одного лечебного учреждения на другое связано с определенными затратами.

В-третьих, асимметрия информации, то есть покупатели не владеют полными сведениями о рынке и продавцах. Она проявляется, когда пациент выбирает лечебное учреждение и врача, а также при выборе курса лечения. Покупатель не обладает нужными ресурсами, такими как время на сбор и изучение нужной информации, квалификация для обоснованного выбора, при этом затраты на анализ и обработку релевантных данных высоки. К следствиям относятся агентская проблема и неблагоприятный отбор, а также моральный риск покупателя. Данная характеристика рынка ограничивает эффективность взаимодействия между покупателем и продавцом, что требует вмешательства со стороны государства. Это является сдерживающим фактором для развития конкуренции. Вследствие асимметрии информации рыночная власть продавца проявляется в том, что он может увеличивать объем медицинской помощи сверх необходимого, а также снижать качество услуг.

Для российской системы здравоохранения характерно существование альтернативных вариантов получения медицинской помощи, помимо гарантируемой государством. В качестве этой альтернативы выступают платные медицинские услуги в государственном и частном секторах. Тенденция потребления платных медицинских услуг получила свое распространение в 1990-х годах как следствие либерализации экономики и сокращения финан-

---

«Санитарно-эпидемиологические требования к организациям, осуществляющим медицинскую деятельность». Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/law/docs/64510.html/> (дата обращения: 15.04.2019)

сирования государственного сектора здравоохранения. Такое явление стало ответным последствием на снижение доступности и качества бесплатной медицинской помощи.

После экономического подъема в 2000-х годах и до 2013 года объемы платного рынка медицинских услуг продолжали стремительно расти, причем его рост опережал объемы платных медицинских услуг в целом. Несмотря на то, что с 2014 года в российской экономике отмечалось снижение темпа экономического роста, а также снижение реального дохода населения,<sup>66</sup> объемы рынка платных медицинских услуг продолжали увеличиваться. В 2014 году рынок платных медицинских услуг достиг отметки 615,3 млрд. рублей, что выше уровня предыдущего года на 14,0%, из этого объема 320,8 млрд. руб. приходится на «легальный сектор». В 2015 году объем рынка вырос на 11,4% и составил 671,5 млрд. рублей, из которых 377,5 млрд. рублей объем «легального сектора».<sup>67</sup> Помимо этого, по оценкам *BusinesStat*, в 2016 году натуральный объем рынка медицинских услуг в России уменьшился на 2,5% по сравнению с 2015 годом, что в количественном выражении составляет 1,5 млрд. приемов. При этом стоимостный объем по России в целом за 2016 год вырос на 4,7% и составил 2203,6 млрд. рублей.

В 2015-2016 гг. для рынка платных медицинских услуг было характерно перераспределение пациентов из сектора ОМС и ДМС в сегмент платной медицины. Как следствие реформы государственного здравоохранения, стало затруднительно попасть на прием к специалистам, что привело к обращению в частные коммерческие клиники. Помимо этого, сокращение среди работодателей программ добровольного медицинского страхования привело к увеличению числа обращений в частные медицинские учреждения.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Овчарова Л.Н. Доходы, расходы и социальное самочувствие населения России в 2012–2016 годах: аналитический доклад к XVIII Международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества. Москва, 11–14 апр. 2017 г. / Л.Н. Овчарова, редактор. Москва: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. 58 с.

<sup>67</sup> Российский рынок платной медицины 2016. РБК «Исследования рынков». URL: <http://marketing.rbc.ru/industry> (дата обращения 19.11.2018)

<sup>68</sup> Анализ рынка медицинских услуг в городах России в 2013-2017 гг., прогноз на 2018-2022 гг. *BusinesStat* «Анализ рынка». URL: <https://businesstat.ru/catalog/id8707> (дата обращения 06.01.2019)

На сегодняшний день, объем рынка платных медицинских услуг, в свою очередь, состоит из:

- Около 50-60% составляют средства, расходуемые в рамках легального сектора платных медицинских услуг;
- 20-30% составляют средства, направляемые в рамках ДМС;
- Около 10-20% составляют неофициальные оплаты (теневой сектор).<sup>69</sup>

При этом в настоящее время в экономическом пространстве здравоохранения существует ситуация приобретения коммерческой направленности медицинской услуги на всех уровнях системы здравоохранения и получается, что платные медицинские услуги теперь предоставляются в России следующими медицинскими учреждениями:

- Государственные медицинские учреждения, в том числе государственные и муниципальные поликлиники;
- Медицинские центры, функционирующие на основе существующих государственных медицинских учреждений («полугосударственные»);
- Ведомственные поликлиники и больницы;
- Частные медицинские организации;
- Представительство зарубежных клиник;
- Частнопрактикующие врачи.

Для лучшего понимания динамики платных медицинских услуг необходимо рассмотреть объемы оказанных медицинских услуг во всех медицинских структурах России.

### **Государственные медицинские услуги по полису обязательного медицинского страхования (ОМС)**

Любой гражданин России независимо от пола, возраста, уровня дохода и социального статуса имеет право на оказание бесплатных медицинских услуг, включенных в программу обязательного медицинского страхования. Финансирование программы ОМС осуществляется государством за счет государственного бюджета, нижестоящих бюджетов, отчислений предприятий, а также за счет

---

<sup>69</sup> Российский рынок платной медицины 2016. РБК «Исследования рынков». URL: <http://marketing.rbc.ru/industry> (дата обращения 21.12.2018)

благотворительных фондов. С работающего населения происходит удержание взносов в страховой фонд. Таким образом, каждый из них имеет право на равное количество услуг.

Существуют Базовая и Территориальные программы ОМС, которые регламентируют вид помощи, а также учреждение, в котором она будет оказана. Первая программа разрабатывается Министерством здравоохранения, а после проходит утверждение Правительством России. Территориальные программы утверждаются на основе базовой органами управления субъектов. В базовую программу включены первичная медико-санитарная (в том числе профилактическая) помощь, скорая и специализированная медицинская помощь.

Неоднократно говорилось, что основным фактором роста объема рынка платных медицинских услуг является ненадлежащее качество медицинской помощи в рамках ОМС. Несмотря на это, в России большая часть всех денежных средств приходится на сектор обязательного медицинского страхования. Так, по данным BusinesStat в 2019 году, объем рынка медицинских услуг составил 224,7 млн приемов за 2018 год, при этом 70,8% всех медицинских приемов были осуществлены в рамках ОМС.<sup>70</sup> Помимо этого, численность приемов в секторе ОМС в Москве увеличилась в 2018 г. на 2,9% относительно 2016 г. (159,1 млн) и меньше чем на 1% относительно 2017 г.

На динамику натурального объема сектора влияла проводимая Государственная программа «Развитие здравоохранения города Москвы», в рамках которой улучшилась оснащенность московских медучреждений. Росту сектора ОМС в натуральном выражении также способствовали развитие направления медицинской профилактики, перераспределение некоторых видов услуг из бюджетного сектора в сектор ОМС, развитие государственно-частного партнерства.<sup>71</sup> Важно отметить, что для 75% россиян государственные

---

<sup>70</sup> Анализ рынка медицинских услуг в Москве. Businesstat. URL: <https://businesstat.ru/catalog/id8707> (дата обращения 21.12.2018)

<sup>71</sup> Анализ рынка медицинских услуг в городах России в 2013-2017 гг., прогноз на 2018-2022 гг. BusinesStat «Анализ рынка». URL: <https://businesstat.ru/catalog/id8707> (дата обращения 06.01.2019)

медицинские учреждения остаются главным местом получения медицинской помощи.<sup>72</sup>

Тем не менее, не смотря на положительную динамику развития сектора ОМС, начиная с 2012 года, он претерпел множество изменений. Так, например, государственные расходы на здравоохранение в 2016 году по сравнению с 2014 г. сократились на 15%, что в денежном выражении составляет 470 млрд. рублей. В Москве государственное финансирование с 2013 по 2015 год сократилось на 17% в сопоставимых ценах (с 310,4 млрд до 259,1 млрд руб.). Сокращение этого финансирования сопровождалось сокращением медицинских кадров и стационарных коек (с 2011 по 2015 год врачей стало меньше на 14%, коек – на 21%). При этом поток пациентов возрос.<sup>73</sup>

### **Платные медицинские услуги**

Под сектором официальных платных медицинских услуг подразумевается весь объем медицинских услуг, которые оплачиваются за наличный/безналичный расчет, как физическими, так и юридическими лицами. Другими словами, это оплата за совершенный прием врача через кассу. Помимо этого, в последнее время широкое распространение стали получать оптовые медицинские услуги. Это годовые программы медицинского обслуживания, но относительно ОМС, объем этого сектора заметно меньше.

Как уже отмечалось ранее, сектор платных медицинских услуг, начиная с 2014 года, является единственным растущим сегментом на рынке услуг.

По данным Росстата, с 2012 года по 2016 год объем платных медицинских услуг, оказываемых населению вырос (см. Таблицу 1).

---

<sup>72</sup> Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения. Аналитический центр Ю. Левады. URL: [http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299\\_1-15\\_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf](http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299_1-15_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf) (дата обращения 04.04.2018)

<sup>73</sup> Платные медицинские услуги. Рыночный расклад // РБК. 2016. № 09. 103 с.



Таблица 1

**Объем платных медицинских услуг населению<sup>74</sup>**

	2012	2013	2014	2015	2016
Платные мед. услуги	312 млн руб	358 млн руб.	445 млн руб.	507 млн руб.	547 млн руб.

При этом, за последние 7 лет потребительские цены на платные медицинские услуги постепенно снижаются. Так, например, на январь 2012 года индекс потребительских цен составил 101,65% и постепенно снизился до 101,4% в 2014 году. Но в январе 2015 года индекс потребительских цен на платные медицинские услуги составил 102,44%, а к январю 2017 года снизился до 100,91% (см Таблицу 2)

Таблица 2

**Индекс потребительских цен на платные медицинские услуги<sup>75</sup>**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
в % к предыдущему месяцу	101,65	101,13	101,4	102,44	101,86	100,91
в % к соответствующему периоду предыдущего года	110,29	108,06	109,27	110,35	110,48	106,77
в % к декабрю предыдущего года	101,65	101,13	101,4	102,44	101,86	100,91
период с начала отчетного года в % к соответствующему периоду предыдущего года	110,29	108,06	109,27	110,35	110,48	106,77

Согласно данным BusinesStat за 2016 год, среди городов России в стоимостном объеме медицинского рынка лидерами стали: Москва (оборот оказанных услуг составил 510,6 млрд рублей), Санкт-Петербург (144,7 млрд рублей) и Новосибирск (30,8 млрд. рублей).

<sup>74</sup> Объем платных медицинских услуг населению. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 19.12.2018)

<sup>75</sup> Индекс потребительских цен на товары и услуги. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 19.12.2018)

Это объясняется большой численностью населения, и, соответственно, большим количеством медицинских учреждений, а также сравнительно высоким уровнем доходов жителей городов-лидеров. Наименьший денежный объем рынка медицинских услуг среди городов с населением свыше 100 тысяч человек был зафиксирован в г. Элиста (за 2016 год 0,9 млрд. рублей)<sup>76</sup>.

При этом важно отметить, что лидером по объему оказанных платных медицинских услуг является Центральный федеральный округ. В 2010 году объем подобных услуг на территории ЦФО составлял 75,6 млрд. рублей. В 2015 году этот показатель составил 171,3 млрд рублей. В целом за период 2010-2015 годов объем платных медицинских услуг в Центральном федеральном округе вырос на 95,7 млрд. рублей или на 126,6%. Доля округа в общем объеме услуг по стране составила в 2015 году 32,4%.

На втором месте по платным медицинским услугам в России находится Приволжский федеральный округ. В 2010 году объем соответствующих услуг здесь составлял 49,8 млрд. рублей. В последующие годы объем предоставленных услуг увеличивался: начиная с 2011 года он вырос на 44,6 млрд. рублей и в 2015 году увеличился до 94,4 млрд рублей.

При этом максимальный объем платных медицинских услуг на душу населения приходится на Северо-Западный федеральный округ – 4889,81 рубля в 2015 году. На втором месте по этому показателю находится Центральный федеральный округ, где в 2015 году на одного человека приходилось в среднем 4398,64 рубля платных медицинских услуг. Замыкает тройку лидеров Дальневосточный федеральный округ с результатом 4190,82 рубля платных медицинских услуг на душу населения в год<sup>77</sup>.

В секторе коммерческой и теневой медицины были зафиксированы наибольшие темпы прироста показателей. Необходимо отметить, что в секторе теневой медицины рост стоимостного объема

---

<sup>76</sup> Анализ рынка медицинских услуг в городах России в 2013-2017 гг., прогноз на 2018-2022 гг. BusinesStat «Анализ рынка». URL: <https://businesstat.ru/catalog/id8707> (дата обращения 19.11.2018)

<sup>77</sup> Российский рынок платной медицины 2016. РБК «Исследования рынков». URL: <http://marketing.rbc.ru/industry> (дата обращения 19.11.2018)

был вызван увеличением числа медицинских приемов. Другими словами, нелегальные платежи врачам «лично в руки» будет востребован, пока спрос на большинство товаров и услуг не будет восстановлен.

На 2018 год, стоимостный объем сектора легальных платных медицинских услуг вырос на 10,8% и достиг 483 млрд. рублей. Среди факторов роста сегмента можно выделить:

- повышенную востребованность услуг узких специалистов в частном сегменте в результате оптимизации государственных клиник;
- замедление темпа роста цен на услуги кассовой медицины в 2018г., способствовавшее увеличению спроса;
- увеличение потока пациентов за счет развития внутреннего медицинского туризма;
- возможность для пациентов получать медицинские услуги удаленно в результате вступления в силу закона в телемедицине.

В стоимостном выражении сегментация рынка платных медицинских услуг по специализации выглядит следующим образом: 32% всей платной медицины приходится на стоматологические услуги, 23% занимают услуги гинекологии и урологии, 12 % приходится на услуги косметологии, 8% – офтальмология и 5% занимает кардиология.<sup>78</sup>

На рынке частной медицины существует сегментация медицинских учреждений по уровню доходов населения:

1. Эконом-клиники. Клиники, оказывающие платные медицинские услуги по низкой цене, доступной практически для каждого человека. Составляют большую часть всех частных клиник – 74%.
2. Клиники бизнес-класса. Оказывают платные медицинские услуги по цене, ориентированной на потребителей со средним уровнем доходов. Занимают 24% всех клиник.
3. VIP-клиники. Элитные клиники, оказывающие платные медицинские услуги по цене, недоступной для большей части граждан. Ориентированы на слои населения с высоким уровнем доходов. Такие клиники составляют всего 2% от всех клиник.

---

<sup>78</sup> Обзор рынка платных медицинских услуг и здорового образа жизни. РБК. Research. URL: <http://www.rbc.ru> (дата обращения 19.11.2018)

Российский рынок платных медицинских услуг является высоко-конкурентным, без существенных барьеров для входа, на рынке действует значительное число участников, на долю 6 крупнейших отечественных игроков приходится лишь 6% рынка: «Медси», «Мать и Дитя», «ЕМЦ», «Медицина», «Скандинавия», «Семейный доктор».

### **Добровольное медицинское страхование (ДМС)**

Пользователями услуг ДМС могут выступать как физические, так и юридическое лицо, с различием в цели приобретения: физическое лицо приобретает страховой полис «для себя», тогда как юридическое лицо для своих сотрудников.

Зачастую в договоре страхования прописано получение медицинской помощи в определенных медицинских учреждениях (государственные и частные) и определенный объем услуг. Из всех этих условий формируется стоимость программы. Чаще всего в базовые программы добровольного медицинского страхования входят следующие услуги: врачебная и диагностическая помощь врачей, вызов специалиста на дом, выдача и оформление больничных листов/справок. ДМС предусматривает расширение предоставляемых услуг до предоставления стоматологической, неотложной медицинской помощи, а также реанимацию, госпитализацию, хирургические операции, массаж, физиотерапию и предоставление медицинских препаратов.

Для физических лиц предусмотрено заключение договора на оказание платного комплекса медицинских услуг с конкретным медицинским учреждением. В таком случае взаимодействие между пациентов и лечебным учреждением происходит без вмешательства посредника. При этом перечень предоставляемых услуг и их стоимость мало отличается от предложения для юридических лиц.

Покупка полиса добровольного медицинского страхования не имеет конкретную цель провести особую процедуру или получить специальную услугу. Он приобретается за единую сумму на длительный период, в нем указано количество услуг, которыми пациент может воспользоваться. Клиники выставляют счет за ока-

занную помощь, разница между стоимостью полиса и выплатами медицинским организациям остается страховой организации.

Несмотря на рынок ОМС и платных медицинских услуг, в 2014-2016 года падения спроса на страховые программы со стороны основных потребителей (крупные организации и компании) программ добровольного медицинского страхования не произошло, так как многие из таких учреждений оптимизировали численность персонала. В таком случае, экономия на ДМС произошла из-за сокращения медицинских услуг, предоставляемых работникам, например, исключение дополнительных опций. Тем не менее, заметное снижение спроса на ДМС было зафиксировано среди среднего бизнеса, где часть отказалась от таких программ для своих сотрудников. Поддерживающим фактором стал закон № 409-ФЗ, требующий наличия полиса ДМС у трудовых мигрантов, однако его эффект для объема сегмента в целом не был значительным.

Рынок добровольного медицинского страхования в России преимущественно развит в Москве. По данным Ernst & Young<sup>79</sup>, опросившей участников рынка платной медицины, рынок ДМС в регионах отстает от московского на 10-15 лет.

Начиная с 2010 года объем столичного рынка ДМС также значительно увеличивался и в 2015 году составил 82,2 млрд. рублей. В номинальном выражении объем сектора добровольного медицинского страхования в 2016 г. продолжал расти, однако темп прироста (6,7%) оказался ниже темпов роста сегмента легальной коммерческой медицины (9,1%) и теневого сектора (7,3%), что стало результатом «сжатия» количественного спроса на ДМС, и стремления к экономии со стороны страхователей, выбравших страховые программы с меньшим покрытием.

Таким образом, рынок добровольного медицинского страхования в столице рос быстрее, чем в целом по стране, а показатели роста лишь дважды оказывались ниже уровня инфляции – в 2013 (рост на уровне 5,9% против инфляции в 6,5%) и 2015 годах (рост рынка – 9,2%, инфляция – 12,9%). При этом резервы опережающего роста по

---

<sup>79</sup> Исследование рынка коммерческой медицины 2016. Ernst & Young. URL: <http://www.ey.com/ru/ru/industries/life-sciences/ey-russia-health-care-report-2016> (дата обращения 04.02.2018)

Москве остаются достаточно небольшими. По мнению участников рынка, данный сегмент в столице уже насыщен на 80,85%.

Подводя итог, важно отметить некоторые особенности рынка платных медицинских услуг в России. В первую очередь рынок медицинских услуг довольно специфичен и во многом отличается от остальных рынков услуг. На сегодняшний день в системе здравоохранения предусмотрена альтернатива получения государственной медицинской помощи в рамках ОМС. Потребители могут обращаться в частные медицинские учреждения, а также к частнопрактикующим врачам. Помимо этого, после реформирования системы здравоохранения, стало возможным получать платную медицинскую помощь в государственных учреждениях здравоохранения наряду с обязательным медицинским страхованием. Несмотря на это, большая часть всех денежных средств по-прежнему приходится на сектор ОМС. Потребители все также предпочитают обращаться за бесплатной медицинской помощью в государственные медицинские учреждения.

Во-вторых, говоря о рынке платных услуг, необходимо отметить, что в современных условиях объем рынка состоит из, непосредственно, легальных платных медицинских услуг (большая часть объема), ДМС и «теневого сектора». Начиная с 2014 года, объем рынка платных медицинских услуг продолжает расти, при этом, потребительские цены на услуги снижаются. Лидерами по объему платных медицинских услуг среди городов России являются Москва и Санкт-Петербург, что обусловлено высокой численностью населения. Основным фактором роста платных медицинских услуг остается ненадлежащее качество медицинской помощи в рамках ОМС. Рынок добровольного медицинского страхования также продолжает расти, но при этом темп его прироста ниже темпа сектора легальных медицинских услуг.

В-третьих, важно отметить, что, несмотря на введение платных медицинских услуг в государственный сектор здравоохранения, изучить данные о его объеме очень сложно, так как в статистических данных объем платных услуг в государственных медицинских учреждениях входит в объем всего рынка платных медицинских услуг без деления на источники (государственные/частные учреждения).

### **РАЗДЕЛ 3. Мнение врачей о проблемах и преимуществах реализации платных медицинских услуг в государственном секторе здравоохранения**

Как уже говорилось ранее, реформирование отечественной системы здравоохранения в течение последних десяти лет было направлено на осуществление определенных актуальных целей, одна из которых – правовое утверждение платных медицинских услуг в государственных лечебно-профилактических учреждениях. Такие масштабные преобразования получили неоднозначную оценку не только со стороны населения, но и со стороны медицинских работников. Более того, реализуемые изменения сопровождались протестными акциями, что прежде было нехарактерно для профессиональной группы врачей.

В рамках данного исследования было проведено качественное исследование «Платные медицинские услуги в государственных медицинских учреждениях в оценках врачей» методом экспертного интервью, в котором приняло участие восемь врачей, осуществляющих свою деятельность в секторе государственной медицины. В ходе исследования врачам задавались вопросы, касающиеся реформирования здравоохранения, нововведений в медицинских учреждениях, а также реализации платных медицинских услуг.

#### **Оценка врачами текущей ситуации в здравоохранении**

На сегодняшний день все больше как пациентов, так и медицинских работников не имеют однородного мнения относительно изменений в отечественной сфере медицины. По данным исследования «Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения», проведенного Левада-центром в 2016 году, четверть (25%) врачей считают, что за последние 5 лет ситуация в здравоохранении изменилась в лучшую сторону, но, не смотря на это, 57% врачей отмечают изменения в худшую сторону, а 18% говорят, что «все осталось на прежнем уровне и значимых действий реформы они не заметили».<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения. Аналитический центр Ю. Левады. URL: <http://www.levada.ru/>

Важно отметить, что по результатам авторского исследования мнения врачей относительно реформы в здравоохранении также расходятся. Например, в одном из интервью врач-гастроэнтеролог отметил негативные последствия реформирования системы здравоохранения: *«Во-первых, в последние годы на врачей свалилась колоссальная нагрузка, больницы сокращают, закрывают, больных меньше от этого не становится. А когда койки начали сокращать? Это как вообще? Понимаешь, эта система вгоняет врачей в какой то... да не то чтобы вгоняет. Они из нас роботов делают. Пациент пришел, 15 минут на осмотр, пациент ушел. Вот ты и должен уложиться в эти 15 минут допустим... Вертись как хочешь. Сама понимаешь, как это потом сказывается на самой услуге, верно? Ну вот...»*<sup>81</sup> Тем не менее, специалисты отмечают и положительные моменты, связанные, в первую очередь, с цифровизацией медицины, оснащением клиник современным оборудованием: *«В первую очередь модернизация... Переход на компьютерные технологии, электронная база данных, электронная очередь и все эти новинки. Естественно, это очень упрощает рабочий день, правда старички страдают (смеется.) Хотел бы отметить еще увеличение государственных гарантий. Зарплата, конечно, не особо изменилась, именно в нашем центре, но коллеги из других учреждений говорят что да, особенно по Москве и области»*.<sup>82</sup>

Исходя из этого, необходимо выделить как «негативные изменения» по мнению врачей-респондентов, так и «положительные».

Говоря о негативных последствиях реформирования системы здравоохранения, важно отметить, что наиболее актуальной проблемой остается проблема финансирования государственных медицинских учреждений. Больше половины врачей (56%) отмечает низкий уровень оплаты труда.<sup>83</sup> Несмотря на это, по данным

---

levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299\_1-15\_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf (дата обращения 01.04.2019)

<sup>81</sup> И.И. С.З. Архив автора

<sup>82</sup> И.И. С.З. Архив автора.

<sup>83</sup> Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения. Аналитический центр Ю. Левады. URL: [http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299\\_1-15\\_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf](http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299_1-15_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf) (дата обращения 01.04.2019)



Росстата прирост среднемесячной заработной платы деятелям в области здравоохранения в первом полугодии 2018 года составил 27% (примерно 75 тысяч рублей по регионам и 138 тысяч рублей в Москве).<sup>84</sup> Из негативных последствий 49% опрошенных отмечают недостаточное финансирование медицинских учреждений со стороны государства.<sup>85</sup> Большинство врачей уверены, что с введением платных медицинских услуг в государственный сектор здравоохранения, государство перекладывает ответственность за финансовое состояние медицинского учреждения на руководителя. По их мнению, государство по-прежнему должно оставаться основным источником финансирования медицинских учреждений: «А толку? Компьютеры на эти деньги установить? Нужно чтобы государство финансировало, а не пациенты...».<sup>86</sup> Помимо проблем финансирования более половины опрошенных беспокоит увеличение документооборота (66%), закрытие медицинских учреждений (54%), а также увеличение нагрузки на врачей (49%). Одна треть врачей отмечают сокращение коек в медицинских учреждениях (38%) и сокращение оплаты труда (39%). Каждый четвертый респондент (28%) отмечает уменьшение времени на прием пациентов и сокращение персонала.<sup>87</sup>

В свою очередь, в рамках авторского исследования, респонденты-врачи, отвечая на вопрос «Как Вы оцениваете текущую ситуацию в здравоохранении?» отмечают: «вообще вся идея очень интересная, а вот недостаток как раз таки в том, как эта идея существует в современных реалиях».<sup>88</sup> Помимо этого они отмеча-

---

<sup>84</sup> Ситуация на рынке труда в таблицах, графиках, диаграммах. Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/trud/situaz.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/situaz.pdf) (дата обращения 23.03.2019)

<sup>85</sup> Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения. Аналитический центр Ю. Левады. URL: [http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299\\_1-15\\_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf](http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299_1-15_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf) (дата обращения 01.04.2019)

<sup>86</sup> И. 1 С. 2. Архив автора.

<sup>87</sup> Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения. Аналитический центр Ю. Левады. URL: [http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299\\_1-15\\_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf](http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299_1-15_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf) (дата обращения 01.04.2019)

<sup>88</sup> И.4. С.3. Архив автора.

ют: «Стандарты меня пока что не очень радуют...идея хорошая, а реализация далеко не медицинская...»,<sup>89</sup> «Да... на бумажках это всегда здорово выглядит, а на практике... в реальности, не самое лучшее зрелище».<sup>90</sup> Получается, для респондентов одним из существенных недостатков в системе здравоохранения на сегодняшний день является сама реализация реформы. Они уверены, что отечественная система здравоохранения еще нуждается в интенсивных изменениях, которые позволили бы вывести медицинские услуги в государственном секторе на нужный уровень.

Исходя из всего вышеупомянутого, по мнению врачей, негативными последствиями реформирования системы здравоохранения являются:

- низкий уровень оплаты труда;
- недостаточное финансирование со стороны государства;
- увеличение нагрузки на медицинский персонал;
- увеличение формальности и документооборота в процессе приема пациентов.

Тем не менее, данные исследования, проведенного Левада-центром, свидетельствуют, что врачи также отмечают и положительные изменения в системе здравоохранения. Например, на вопрос «Какие положительные изменения, произошедшие за последние 5 лет в области здравоохранения, Вы бы могли назвать?» респонденты отмечают следующие изменения: 43% опрошенных врачей упомянули информатизацию и компьютеризацию рабочих мест, 38% отметили закупку современного медицинского оборудования, а также ремонт зданий (37%) и открытие новых диагностических центров (32%).<sup>91</sup>

В свою очередь данные авторского исследования свидетельствуют, что опрошенные врачи также оценивают ситуацию в здравоохранении как положительную: «Вы знаете, на мой взгляд... здравоохранение и медицина сейчас развивается в лучшую сторо-

---

<sup>89</sup> И.3. С.2. Архив автора.

<sup>90</sup> И.5. С.3 Архив автора.

<sup>91</sup> Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения. Аналитический центр Ю. Левады. URL: [http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299\\_1-15\\_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf](http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299_1-15_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf) (дата обращения 04.04.2018)

ну...нужно понимать, что и Москва не сразу строилась, конечно, на первых этапах есть недоработки, слабые, уязвимые места и недочеты...Но развитие движется в правильном направлении, в том куда и должна стремиться медицина».<sup>92</sup> Необходимо, отметить, что даже, несмотря на положительную оценку в целом, респондент также отмечает недостатки реализации процесса реформирования в медицинских учреждениях. Тем не менее, один из респондентов отмечает увеличение финансов медицинских учреждений: *«Если серьезно, то меня радует постановление о конкретной законности оказания платных услуг. Существует же, по крайней мере, существовала...быть может... проблема нехватки финансирования бюджетных учреждений, а сейчас действительно демонстрируются огромный рост выручки от платных услуг»*.<sup>93</sup> Это подтверждает мнение врачей о том, что увеличение объемов финансирования должно происходить не только за счет оказания платных медицинских услуг населению, но и за счет государственного обеспечения.

По данным авторского исследования, врачи-респонденты в большинстве, к положительным изменениям относят сам процесс реформирования, а не какие-то конкретные изменения и последствия. На вопрос «Какие положительные изменения Вы бы могли отметить?» они отвечают: *«Саму тенденцию изменения...ведь что творилось в медицинской среде до этого...»*<sup>94</sup> или *«Из положительного... то, что это хотя бы произошло...»*.<sup>95</sup>

Получается, что среди положительных изменений врачи отмечают следующее:

- информатизация и компьютеризация рабочих мест;
- закупка современного медицинского оборудования;
- ремонт зданий;
- открытие новых диагностических центров;
- процесс реформирования в целом.

Важно отметить, что в совокупности, по данным авторского исследования, врачи большей степени оценивают последствия ре-

---

<sup>92</sup> И.3. С.1. Архив автора.

<sup>93</sup> И.7. С.2. Архив автора.

<sup>94</sup> И.5. С.4. Архив автора.

<sup>95</sup> И.8. С.3. Архив автора.

формирования системы здравоохранения России как положительные, при этом выделяя ряд существенных недостатков, начиная от реализации законопроектов на практики и заканчивая приемом пациентов.

### **Платные медицинские услуги в государственном секторе здравоохранения**

Оказание платных медицинских услуг в государственном секторе здравоохранения является одной из наиболее острых тем, как среди потребителей этих услуг, так и среди всего медицинского сообщества. По данным проведенного авторского исследования «Платные медицинские услуги в государственных медицинских учреждениях в оценках врачей» мнение респондентов также можно разделить на две группы «за» и «против».

Так, на вопрос *«Считаете ли Вы, что государственные медицинские учреждения должны оказывать платные услуги? Почему?»* большинство респондентов, принимавших участие в авторском исследовании, ответили, что такие услуги не должны оказываться в государственных учреждениях. Врач-гинеколог Солнечногорской центральной районной больницы дал следующий ответ: *«Считаю, что нет. Абсолютно не должны. Бесплатная медицина просто обязана быть достойной для граждан, не говоря уже о деньгах. Все должно быть четко разделено: бесплатная и платная... но уже в отдельных частных организациях медицинских. А сейчас... медицина и не платная и не бесплатная, хрен разберешь какая...»*<sup>96</sup> Другой врач-респондент также считает, что платные медицинские услуги не должны быть в государственном секторе здравоохранения: *«Нет, я, если честно, будучи человеком не слишком молодым, а плодом СССР, являюсь отчасти консерватором. Вообще рынок платных услуг это отдельная система бизнеса на здоровье. Систему здравоохранения... государственную вообще нечего сюда привлекать. Может тогда еще из детских садов, школ сделаем бизнес?»*<sup>97</sup> Группа врачей, высказывающих свое мнение против платных медицинских услуг, уверены, что платные и бесплатные

---

<sup>96</sup> И.2. С.2. Архив автора.

<sup>97</sup> И.1. С.3. Архив автора.

секторы медицинских услуг должны быть разделены между собой, а государство, в свою очередь – оказывать качественные бесплатные медицинские услуги населению. Один из врачей-респондентов аргументировал свою точку зрения против платных услуг в государственном секторе здравоохранения, тем, что платные и бесплатные услуги одновременно могут оказываться в одном и том же структурном подразделении медицинской организации, что вызывает недовольство среди населения и специалистов, их реализующих: *«Зачастую, платные услуги напрочь дублируют спектр услуг предлагаемых по ОМС, так, кажется, происходит в 50% случаев. Реже, они дополняют ОМС платными услугами. Я думаю это бессмысленно с позиции реализации в больницах и поликлиниках...одна и та же очередь, где сидят люди и по полису и по платке, короче говоря...в одном и том же структурном подразделении».*<sup>98</sup>

Респонденты, высказывающие свою точку зрения в пользу платных медицинских услуг в государственных медицинских учреждениях, аргументируют это тем, что данное нововведение позволяет сократить сектор нелегальных медицинских услуг: *«Платная медицина существует в России уже не первый десяток лет, не беря в расчет частные клиники. Узаконив и прописав на законодательном уровне платные медицинские услуги, государство просто вывело их в свет. Все стало официальнее, чем было до этого. Это дело государства, либо они поощряют коррупцию, либо делают из этого новый сегмент в больницах».*<sup>99</sup>

Помимо этого, респонденты также отмечают повышение качества всех оказываемых медицинских услуг, как положительное последствие введения коммерческой медицины в государственный сектор: *«За счет бизнеса, в нашем случае медицинского, улучшаются те самые государственные услуги. Мало кто это понимает и мыслят узко субъективно, хотя нужно быть куда объективнее к тому, что происходит сейчас».*<sup>100</sup>

Проанализировав мнения врачей о наличии платных медицинских услуг в государственных бюджетных учреждениях, можно

---

<sup>98</sup> И.5. С.3. Архив автора.

<sup>99</sup> И.3. С.2. Архив автора.

<sup>100</sup> И.8. С.4. Архив автора.

сделать следующие выводы: респонденты, независимо от оценки (положительная/отрицательная) придерживаются общего мнения о том, что платная медицина в государственном секторе представляет собой отдельный вид бизнеса. В большинстве – респонденты, выступающие против платных медицинских услуг в государственных бюджетных учреждениях, приводят следующие доводы:

- финансирование медицинских бюджетных учреждений должно осуществляться из государственного бюджета, а не за счет оплаты медицинских услуг пациентами;

- оказание медицинской помощи должно быть четко разделено по профилям учреждений: а) учреждения, специализирующиеся на платных услугах; б) учреждения, специализирующиеся на бесплатной медицинской помощи;

- дублирование услуг по полису ОМС в перечень платных услуг;

- платные медицинские услуги в государственном секторе меняют «общий социальный настрой пациентов»

- стандартный набор услуг по поддержанию здоровья граждан всегда должен быть качественным и бесплатным.

В свою очередь, врачи, оценивающие платные медицинские услуги в государственном секторе здравоохранения как положительное явление, аргументируют свою точку зрения следующими суждениями:

- дополнительный приток денежных средств в медицинское учреждение позволяет перераспределять их на улучшение оказываемых услуг;

- повышение заработной платы медицинских работников;

- сокращение коррупции и «теневое» сектора медицины в государственных учреждениях.

Все респонденты отметили, что получение платной медицинской помощи происходит по выбору пациента: *«Пациент... в данном случае потребитель уже... сам решает какие услуги он хочет получить. Сугубо индивидуально. Зачастую врачи сами тонко продвигают платные медицинские услуги в массы»*.<sup>101</sup> Респонденты

---

<sup>101</sup> И.Б. С.4. Архив автора.

отметили, что врачи могут предлагать платные медицинские услуги, как альтернативу бесплатной медицинской помощи, например, когда речь идет о пребывании в стационаре в палате повышенного комфорта или получении медицинской услуги, не входящей в обязательное медицинское страхование: *«Скажу честно, любое ЛПУ делает так, что бы пациент в первую очередь обратился в платный отдел... Вы сами понимаете зачем и почему. А так, есть определенные стандарты государственные. Вот у нас, хочешь лежать в хорошей уютной палате одноместной – плати, хочешь сделать рентген – плати, холтер сердца – опять же плати. Если больной хочет чего-то сверх того что может получить по ОМС, то он должен быть готовым заплатить».*<sup>102</sup>

В дополнение к этому, все респонденты обратили внимание на то, что независимо от того какую пациент получает медицинскую помощь (в рамках ОМС или по договору об оказании платных медицинских услуг), качество предоставляемых услуг не меняется: *«Никаких особенностей, качественные медицинские услуги на одном уровне для всех категорий пациентов».*<sup>103</sup>

### **Нормативы приема больных и стандарты оказания медицинской помощи**

Напомним, что стандарты оказания медицинской помощи и нормативы приема больных регламентируются Постановлением Правительства РФ от 10 декабря 2018 г. № 1506 «О программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи». Каждый год территориальный фонд ОМС по программе государственных гарантий распределяет объемы медицинских услуг в зависимости от учреждения и потребностей населения в конкретном регионе. Получается, что каждое ЛПУ имеет ориентировочный план по количеству пролеченных больных на год и получает средства только за согласованный объем данных услуг в соответствии с установленным тарифом. И, уже, исходя из этих средств, руководитель медицинского учреждения закупает медикаменты, оплачивает работу медицинского персонала, ЖКХ и

---

<sup>102</sup> И.З. С.З. Архив автора.

<sup>103</sup> И.З. С.З. Архив автора.

другие хозяйственные услуги. Как итог, такая модель финансирования способствовала созданию ориентиров по приему пациентов, которых медицинских работников должен принять для выполнения объема годового плана.

Основной целью введения стандарта оказания медицинской помощи является выравнивание качества и объема оказываемых медицинских услуг при одинаковых заболеваниях для пациентов. Помимо этого, стандарты создают экономическую основу системы здравоохранения, то есть каждый стандарт дает возможность просчитать средние затраты на лечение пациента. Такие данные являются контрольной единицей при оценке качества оказываемых медицинских услуг в рамках обязательного медицинского страхования. Получается, что стандарты стали для медицинских работников новыми правилами в процессе лечения пациентов.<sup>104</sup>

В рамках исследовательской работы важно изучить, как такие нововведения сказались на деятельности медицинских работников и на функционировании медицинского учреждения в целом.

Согласно данным исследования Левада-центра «Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения», 80% опрошенных врачей имеют нормативы по количеству пролеченных пациентов. Планы, определяющие необходимое число пациентов за месяц есть в работе трети всех врачей. У 20% респондентов такие планы определяются ежедневно, в основном это работники амбулаторно-поликлинического звена. Треть врачей отмечает, что такие планы являются примерными и не имеют жесткой регламентации. В 45% такие нормативы устанавливаются главой медицинской организации и в трети случаев нормативами муниципальных органов здравоохранения. Тем не менее, каждый второй опрошенный медик отмечает, что отклонение от норматив имеют строгие последствия, такие как санкции со стороны руководства. Зачастую такие планы являются завышенными и не всегда соответствуют реальному потоку паци-

---

<sup>104</sup> Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения. Аналитический центр Ю. Левады. URL: [http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299\\_1-15\\_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf](http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299_1-15_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf) (дата обращения 05.04.2019)



ентов. Но, несмотря на это, 7% врачей говорят о занижении плана реальной потребности. Две пятых врачей (4 из 10) отмечают превышение своей трудовой нагрузки из-за выполнения данных нормативов. Получается, что завышение нормы с одной стороны, и наличие санкций с другой, ведет к припискам по приему больных. Об этом, в рамках опроса, признается 20% врачей.<sup>105</sup>

В ходе проведенного авторского исследования «Платные медицинские услуги в государственных медицинских учреждениях в оценках врачей» респонденты-врачи также затрагивали вопросы введения и соблюдения нормативов и стандартов, связанных с оказанием медицинской помощи. Например, один из врачей-респондентов дал следующий комментарий относительно стандартов оказания медицинской помощи: *«Стандарты эти...Руководство принуждает нас придерживаться им, мы и стараемся...уж очень строги последствия не выполнения. А вообще стало куда удобнее проводить прием больных, разве что они не всегда получают надлежащую помощь в полном размере, сложно больно бывает уложиться по времени, скажем так, в час пик... да и формальностей стало куда больше сейчас: бумажки подпиши, печать поставь, отчетность проведи, то се, пятое, десятое... (улыбается) Но это не так страшно, у меня вот, например, норматив приема небольшой, обычно сверх нормы, да и в целом у нас у всех тут. Поэтому это повлияло только в плюс».*<sup>106</sup> Еще один врач высказал схожее мнение относительно нововведения: *«В медицинских структурах крайне не хватает формальности и четкого распределения ресурсов. Врачи стали крайне вольными и свободными... дисциплины им не хватает. Эта вещь составлена абсолютно корректно, с учетом наиболее распространенных случаев заболеваемости, наиболее часто встречающимися диагнозами. Это рассчитано на то, в чем нуждается большая часть нашего населения».*<sup>107</sup> Получается, что введение стандартов оказания медицинской помощи расценива-

---

<sup>105</sup> Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения. Аналитический центр Ю. Левады. URL: [http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299\\_1-15\\_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf](http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299_1-15_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf) (дата обращения 05.04.2019)

<sup>106</sup> И.З. С.З. Архив автора.

<sup>107</sup> И.А. С.С. Архив автора.

ется врачами как положительный шаг в реформировании системы здравоохранения. Респонденты уверены, что с помощью данных нововведений процесс приема больных приобретает большей формальности и строгости, что положительно влияет на работу врачей. Важно отметить, что врачи-респонденты также указывают на проблему реализации стандартов оказания медицинской помощи, связанную с профессионализмом сотрудников: *«Колоссальная часть медицинских специалистов не являются как таковыми специалистами, в моем понимании, ... зачастую не все могут составить корректный анамнез. Что тут говорить о стандартах?»*.<sup>108</sup> При этом, выход из сложившейся ситуации респондент видит не только в корректировке уже действующих норм, но и в повышении уровня квалификации медицинских работников: *«Либо корректировка положений о стандартах, либо повышение квалификации работников медицины, но сейчас и то, и то, не будет усовершенствованно в ближайшие лет 10»*.<sup>109</sup>

Получается, что большинство опрошенных специалистов оценивают введение новых норм оказания медицинских услуг положительно. Но при этом, они отмечают, что механизм реализации норм, прописанных в нормативно-правовых документах, до конца не продуман, поэтому на практике медики сталкиваются с большим количеством проблем.

### **Продвижение платных медицинских услуг в государственном секторе здравоохранения**

Как уже говорилось ранее, после формирования рынка медицинских услуг, возникла необходимость в проведении качественных комплексов маркетинговых мероприятий. При этом услуги здравоохранения весьма специфичны и отличаются от большинства услуг соотношением цены спроса, также как и специфична сама организация продвижения медицинских услуг. Для качественного продвижения платных медицинских услуг необходимо учитывать результаты исследований спроса потребителей, а также

---

<sup>108</sup> И.4. С.5. Архив автора.

<sup>109</sup> И.4. С.6 Архив автора.

совокупность методов и технологий при создании предложения платных услуг здравоохранения.

Согласно п. 2 ст. 24 и п. 4 ст. 92 ФЗ от 12.01.1996 № 7 «О некоммерческих организациях»,<sup>110</sup> бюджетное учреждение, являясь некоммерческой организацией, имеет право на осуществление деятельности, приносящей доход. Коммерческая деятельность не является основной деятельностью таких организаций, но, несмотря на это, они имеют возможность для получения дополнительного дохода, направленного на улучшение функционирования учреждения.

В целом, в системе здравоохранения можно выделить следующие методы продвижения платных медицинских услуг:

- Реклама;
- Прямые продажи;
- Стимулирование сбыта;
- Public Relations (PR) или связи с общественностью.

Данные методы продвижения реализуют свои задачи через такие формы как рекламные плакаты, афиши, баннеры, листовки и статьи в средствах массовой информации, а также рекламные сообщения по телевизору и радио, персональные беседы, почтовые рассылки, пресс конференции, дни открытых дверей и многое другое.

В каждом государственном медицинском учреждении, оказывающем платные медицинские услуги в России, имеется специальный маркетинговый отдел (отдел платных медицинских услуг) и специалисты, занимающиеся продвижением коммерческих услуг. Перечень оказываемых платных медицинских услуг и их цены устанавливаются самой организацией в соответствии с утвержденной номенклатурой медицинских и образовательных услуг.

Наиболее популярным путем информирования граждан о тех или иных платных медицинских услугах является наружная реклама. По результатам авторского исследования, проведенного в мае 2017 года «Потребительское поведение на рынке платных медицинских услуг», практически три четверти (72%) опрошенных

---

<sup>110</sup> Федеральный закон от 12.01.1996 № 7 «О некоммерческих организациях». Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/58410.html/> (дата обращения 02.05.2019)

указали, что узнают информацию о тех или иных платных медицинских услугах от друзей/знакомых, 42% из наружной рекламы, треть (36%) – из интернета. Таким образом, наиболее распространенными каналами продвижения являются отзывы и рекомендации друзей или знакомых, наружная реклама и официальные сайты медицинских учреждений.

Данный вывод подтверждается результатами другого авторского исследования, проведенного в январе 2018 года, методом интервью. Одним из респондентов данного исследования являлся начальник коммерческого отдела Клинической больницы №1 УД РФ. На вопрос о методах продвижения в данном медицинском учреждении был дан следующий ответ: *«Для распространения информации о той или иной услуге мы используем листовки, они обычно лежат в приемных, рассылки, наружную рекламу и прямые продажи»<sup>111</sup>.*

Еще одним, наиболее применяемым в медицине маркетинговым методом, является стимулирование сбыта, подтверждение этому можно найти в результатах авторского исследования «Особенности продвижения платных медицинских услуг в государственных медицинских учреждениях г. Москвы. Анализ сайтов», проведенного в мае 2018 года, методом контент-анализа сайтов государственных медицинских учреждений г. Москвы. Согласно результатам данного исследования на сайтах государственных медицинских учреждений не используется реклама коммерческого характера, содержащая информацию о платных медицинских услугах. Из всех 5 изученных сайтов организаций только 2 предлагают своим посетителям и пациентам воспользоваться акцией или скидкой в размере 10-25% на определенный перечень платных медицинских услуг. Это говорит о слабой работе маркетинговых (коммерческих) отделов медицинских учреждений в Москве.

При этом, сами специалисты, осуществляющие маркетинговую деятельность в учреждениях здравоохранения говорят о том, что вся информация о деятельности медицинского учреждения представлена на официальном сайте организации, включая информацию о платных медицинских услугах, которым посвящен

---

<sup>111</sup> И.1. С.3. Архив автора.

отдельный раздел сайта: «..раздел «Частным лицам» посвящен платным медицинским услугам. Там представлен наш прайс-лист всех платных медуслуг и специальные программы для пациентов, в основном поликлинического отделения...Ну... Например, пациент, прикрепленный к на годовое обслуживание по определенной, программе получает скиду в районе 10%... Размер скидки варьируется от экономического положения в стране». <sup>112</sup>

На основе проинтерпретированных результатов исследований, можно выделить два метода продвижения платных медицинских услуг в государственных медицинских учреждениях г. Москвы. Согласно результатам авторского исследования, основным методом продвижения платных медицинских услуг в государственных медицинских учреждениях является реклама (листовки, наружная реклама, реклама в интернете). Но, несмотря на это, зачастую, официальные сайты медицинских организаций не размещают коммерческую рекламу. Таким образом, можно предположить, что продажа платных услуг не является основной целью в деятельности медицинских учреждений.

Вторым, не менее важным методом продвижения, является метод стимулирования сбыта (акции, предложения, скидки). Такой метод способствует привлечению новых клиентов.

Подводя итог, необходимо выделить следующие выводы о платных медицинских услугах в государственном секторе здравоохранения. Во-первых, после процесса реформирования в функционировании системы здравоохранения произошли значительные изменения, которые были восприняты врачами неоднозначно. Большинство врачей отмечают негативные изменения, такие как недостаточное финансирование, сокращение, увеличение нагрузки и т.д. В то же время, некоторые врачи относят к положительным изменениям внедрение современных технологий в медицинские учреждения (например, компьютеризация, современное оборудование). В целом, сам процесс реформирования медики оценивают как положительное явление, но практически все отмечают ряд существенных недостатков в реализации нововведений.

---

<sup>112</sup> И.А. С.4. Архив автора.

Во-вторых, говоря о платных медицинских услугах в государственных медицинских учреждениях, необходимо отметить, что большинство врачей высказывают свое мнение против такого введения, аргументируя это тем, что такие услуги на данном этапе развития системы здравоохранения просто предоставляются некорректно, то есть, зачастую, они дублируют медицинские услуги по ОМС, а не предоставляют какие отдельные виды медицинской помощи «сверх» ОМС. Важно отметить, наиболее острой проблемой для медицинских работников является проблема финансирования медицинских учреждений, так как, они отмечают, что с введением платных медицинских услуг в государственный сектор, государство перекладывает ответственность за финансирование учреждения на руководство.

В-третьих, врачи неоднозначно восприняли введение нормативов и стандартов оказания медицинской помощи. Некоторые медики, считают, что регулирование приема пациентов положительно скажется на работе, но при этом, другие утверждают, что такие требования слишком строги и несут более формальный характер в отношении к пациентам.

**Заключение.** Платные медицинские услуги стали важной составной частью общей системы здравоохранения и с уменьшением объемов медуслуг, реализуемых в рамках ОМС, пользуются все большим спросом. Несмотря на то, что рынок платных медицинских услуг постоянно увеличивает объем, большая часть всех денежных средств по-прежнему приходится на сектор обязательного медицинского страхования. При этом Потребители предпочитают обращаться за бесплатной медицинской помощью в государственные медицинские учреждения.

Большинство врачей государственных медицинских учреждений высказывают свое мнение против введения платных медицинских услуг в государственный сектор здравоохранения, аргументируя свою позицию ненужностью таких изменений. Платные медицинские услуги в государственном секторе здравоохранения оказываются по тому же перечню, тех же условиях (кроме платы) и такого же качества, что и бесплатная медицинская помощь. Такие

введения, на данном этапе развития медицинских услуг в государственных ЛПУ, приводят к изменению социального настроения пациентов и населения в целом, а также снижению государственного вмешательства в деятельность и финансирование медицинских учреждений. Получается, что проводимые государством изменения в 2012-2015 годах руководствовались, в большей степени, экономической логикой, несовпадающей с логикой профессионального медицинского сообщества, что привело к неоднозначным реакциям и оценкам с их стороны.

### **Список источников и литературы**

#### ***Источники***

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ).
2. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323 «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». Консультант Плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_121895/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/)
3. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7 «О некоммерческих организациях». Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/58410.html/>
4. Постановление Правительства РФ от 13 января 1996 г. № 27 «Об утверждении правил предоставления платных медицинских услуг населению медицинскими учреждениями» // Собрание законодательства РФ. 1996. № 3. С. 194.
5. Постановление Правительства РФ от 4 октября 2012 г. № 1006 «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг». Российская газета. URL: <https://rg.ru/2012/10/10/meduslugi-dok.html>
6. Постановление Правительства РФ от 10 декабря 2018 г. № 1506 «О программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов». Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/56013.html/>
7. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 18.05.2010 № 58 (ред. от 10.06.2016) «Об утверждении СанПиН 2.1.3.2630-10 «Санитарно-эпидемиологические требования к органи-

зациям, осуществляющим медицинскую деятельность». Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/law/docs/64510.html/>

### *Литература*

8. Алексунин В.А. Социальные аспекты платных медицинских услуг / В.А. Алексунин, С.А. Митьков // Социологические исследования. 2016. № 5. С. 72-75.
9. Бабенко А.А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг / А.А. Бабенко // Молодой ученый. 2016. № 2. С. 429-431.
10. Банан С.А. Здравоохранение: вопросы финансирования и пути решения / С.А. Банан // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 3 (19). С. 112-117.
11. Вялков А.И. Государственная политика в области организации и экономики здравоохранения в Российской Федерации / А.И. Вялков, Р.А. Хальфин // Экономист лечебного учреждения. 2015. № 1. С. 3-4.
12. Вялков А.И. Управление и экономика в здравоохранении. М.: Издательский дом Геотар-мед., 2016. 608 с.
13. Дроздова А.В. Понятие медицинской услуги как гражданско-правовой категории / А.В. Дроздова // Сибирский юридический вестник. 2004. № 3. С. 15-22.
14. Караев О. Представления о справедливости и эффективности в системах здравоохранения различных стран (по данным ISSP) / О. Кареев // Вестник общественного мнения. 2014. № 1/2 (январь-июнь). С. 50-65.
15. Комова Л.А. Социальный маркетинг в платной медицине – инновационные подходы / Л.А. Комова // Здравоохранение и социальное развитие. 2015 . С. 32-39.
16. Коробкова О.К. Особенности спроса на медицинские услуги в Российской Федерации / О.К. Коробкова // Вопросы экономики и права 2011. № 1. С. 178-181.
17. Лисицын Ю.П. Общественное здоровье и здравоохранение. М.: Изд-во: ГЭОТАР Медиа, 2015. 78 с.
18. Лисицын Ю.П. Теоретико-методологические проблемы концепции «общественного здоровья» / Ю.П. Лисицын // Общественные науки и здравоохранение. 1992. С. 416-435.
19. Максимов К.Г. Медико-правовые новации в организации и проведении предварительных и периодических медицинских осмотров / К.Г. Максимов // Здравоохранение и социальное развитие. 2012. Спец-выпуск № 1. С. 150-157.



20. Мисюлин С.С. Платные медицинские услуги в государственных учреждениях в современной системе здравоохранения России / С.С. Мисюлин // Вестник Росздравнадзора. 2009. № 1. С. 24-29.
21. Накарякова М.С. Развитие платных услуг в медицине / М.С. Накарякова // Молодой ученый. 2017. № 20. С. 262-264.
22. Овчарова Л.Н. Доходы, расходы и социальное самочувствие населения России в 2012–2016 годах: аналитический доклад к XVIII Международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества. Москва, 11–14 апр. 2017 г. / Л.Н. Овчарова, редактор. Москва: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. 58 с.
23. Панова Л.В., Русинова Н.Л. Неравенства в доступе к первичной медицинской помощи / Л.В. Панова, Н.Л. Русинова // Социологические исследования. 2005. № 6. С. 127-136.
24. Платные медицинские услуги. Рыночный расклад // РБК. 2016. № 09. 103 с.
25. Пушкова С.И. Анализ удовлетворенности пациентов крупной многопрофильной больницы города Москвы медицинскими услугами, оказываемыми на платной основе / С.И. Пушкова // Социология медицины. 2013. № 2 (23). С. 36-39.
26. Пушкова С.И. Московский рынок платных медицинских услуг в условиях перехода к одноканальному финансированию / С.И. Пушкова // Здравоохранение Российской Федерации. 2014. № 5. С. 33-37.
27. Решетников А.В. Социальный маркетинг и Обязательное медицинское страхование / А.В. Решетников // Финансы и статистика. 2012. 333 с.
28. Решетников А.В. Социальный портрет потребителя медицинских услуг / А.В. Решетников // Экономика здравоохранения. 2013. № 12. С. 5-19.
29. Рожкова Е.В. Медицинские услуги: понятие и особенности / Е.В. Рожкова // Современные исследования социальных проблем. 2011. № 3. С. 39-55.
30. Сквирская Г.П., Юрова С.И., Гаджаалиев Г.Ш. Предоставление платных медицинских услуг в учреждениях здравоохранения в свете нового законодательства // Заместитель главного врача. 2013. № 2 (81). С. 6-11.
31. Скотт Р. Конкурирующие логики в здравоохранении: профессиональная, государственная и менеджеральная / Р. Скотт // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 1. С. 27-44.
32. Шишкин С. Частный сектор здравоохранения в России / С. Шишкин, Е. Потапчик // Вопросы экономики. 2015. № 2. С. 15-22.

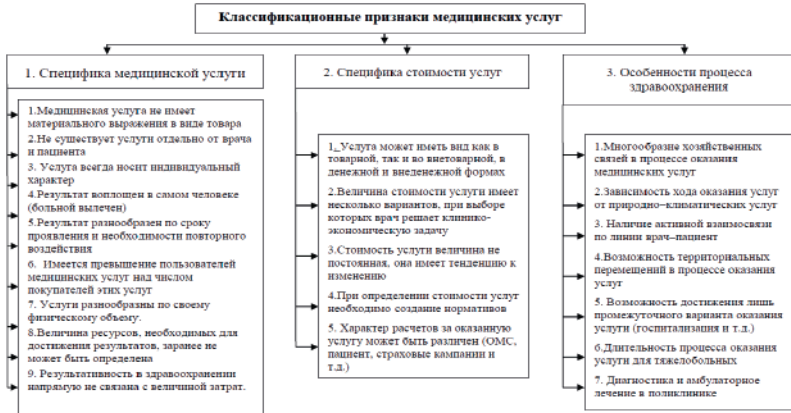
33. Шолпо Н.Л. Стимулирование развития частного сектора здравоохранения в России. Доклад по программе TACUC EDRUS 9605. М.: ИСЭ Пресс, 2014. 40 с.
34. ISO 13485:2003 / International Organization for Standardization
35. The World Health Report. WHO. Health Systems: Improving Performance. 2000. p.5

### ***Ресурсы Интернет***

36. Анализ рынка медицинских услуг в городах России в 2013-2017 гг., прогноз на 2018-2022 гг. BusinesStat «Анализ рынка». URL: <https://businesstat.ru/catalog/id8707>
37. Анализ рынка медицинских услуг в Москве. Businesstat. URL: <https://businesstat.ru/catalog/id8707>
38. Здравоохранение. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>
39. Индекс потребительских цен на товары и услуги. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>
40. Исследование рынка коммерческой медицины 2016. Ernst & Young. URL: <http://www.ey.com/ru/ru/industries/life-sciences/ey-russia-health-care-report-2016>
41. Невинная И. Государственная медицина станет платной. Российская Газета. URL: <http://www.rg.ru/2012/08/16/medicina.html>
42. Обзор рынка платных медицинских услуг и здорового образа жизни. РБК. Research. URL: <http://www.rbc.ru>
43. Объем платных медицинских услуг населению. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>
44. Противостояние логик: врач, пациент и власть в условиях реформирования системы здравоохранения. Аналитический центр Ю. Левады. URL: [http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299\\_1-15\\_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf](http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/05/299_1-15_Svodnyj-analiticheskij-otchet.pdf)
45. Российский рынок платной медицины 2016. РБК «Исследования рынков». URL: <http://marketing.rbc.ru/industry>
46. Рынок платных медицинских услуг 2017. РБК «Исследования рынков». URL: <http://marketing.rbc.ru/industry/>
47. Ситуация на рынке труда в таблицах, графиках, диаграммах. Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/trud/situaz.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/situaz.pdf)

## Приложение 1

### Классификация особенностей медицинских услуг



## **СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ РЫНОК САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ (социологический анализ)**

Современный российский рынок санаторно-курортных услуг вышел из советской санаторной системы организации и начинает встраиваться в существующие на сегодняшний день рыночные отношения. Объем доходов санаторно-курортных учреждений с каждым годом увеличивается: за период 2014-2017 гг. доходы выросли на 16,5% (с 113,9 до 132,7 млрд.руб.)<sup>113</sup>, а на 6% увеличилась численность размещенных людей в подобных учреждениях.<sup>114</sup> Но в тоже время, из-за нестабильной экономической ситуации в России, существует немало проблем, которые тормозят развитие рынка санаторно-курортных услуг.

Важность функционирования санаторно-курортных учреждений определяется, прежде всего, высокой эффективностью их деятельности. Например, реализация мер по профилактике снижает расходы на лечение больных в поликлиниках в 2,6-3 раза. Отмечается, что после прохождения санаторного лечения или оздоровления уменьшается потребность в госпитализации в 2-4 раза, сокращается количество дней нетрудоспособности в 2,3-3 раза, и т.д.<sup>115</sup> Санаторно-курортные учреждения имеют большой потенциал развития, поскольку оздоровление является неизменно актуальным как для людей, страдающих заболеваниями, так и для сторонников здорового образа жизни. При должном уровне за-

---

<sup>113</sup> Пахомова Н.В. Микроэкономическая оценка развития рынка санаторно-курортных услуг России в 2012-2015 гг. / Н.В. Пахомова, А.А. Казьмин, Н.В. Квадриус // Экономика региона. 2017. № 13. С. 898.

<sup>114</sup> Там же

<sup>115</sup> Парамонова С.В. Развитие санаторно-курортной сферы России / С.В. Парамонова, А.В. Шаврина // Известия Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2015. № 4. С.9

грузки санаторно-курортные учреждения могут стать серьезным стимулом экономического роста территорий.

Поэтому, решение вопросов по развитию и продвижению рынка санаторно-курортных услуг в России имеет большую перспективность, и в свою очередь, является актуальным для будущих исследований в данной области.

**Цель** нашей статьи состоит в определении тенденций развития современного российского рынка санаторно-курортных услуг.

Достижение поставленной цели стало возможным благодаря решению следующих **задач**:

1. Проанализировать специфику изучения рынка санаторно-курортного услуг;

2. Охарактеризовать современное состояние российского рынка санаторно-курортных услуг;

3. Выявить тенденции потребления санаторно-курортных услуг в России.

4. Определить возможности и ограничения потребления санаторно-курортных услуг в России.

В качестве **эмпирической базы исследования** выступают данные авторских исследований:

1) Качественное исследование «Лечебный туризм в России в оценках туристических агентов»; г. Москва, декабрь 2017 года; метод – глубинное интервью; 10 туристических агентов, находящихся на должности не менее 3 лет.

2) Вторичный анализ данных 22-26 волн (2013-2017 гг.) лонгитюдного общероссийского исследования «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ» (РМЭЗ НИУ ВШЭ). Выборка: свыше 5 тысяч домохозяйств в 157 населенных пунктах РФ; при обработке данных использована программа SPSS.

3) Вторичный анализ данных общероссийского исследования «Здоровый образ жизни» (РМЭЗ НИУ ВШЭ), 2011 г. Выборка: население РФ в возрасте от 15 лет и старше, объемом 4000 респондентов. При обработке данных использован сайт SOPHIST.HSE.RU.

### **Интерпретация основных понятий**

Российский рынок санаторно-курортных услуг – это определенная система социально-экономических отношений между производителями услуг (санаторно-курортные учреждения и санаторно-курортный комплекс), и потребителями, совершающие куплю-продажи санаторно-курортных услуг для удовлетворения потребностей населения в отдыхе и улучшении здоровья.

Санаторно-курортные услуги – это услуги, которые предоставляются санаторно-курортными учреждениями, для удовлетворения потребностей населения в поддержании здоровья и профилактике заболеваний вместе с организацией отдыха и досуга.

### **РАЗДЕЛ 1. Специфика социологического изучения рынка санаторно-курортных услуг**

При рассмотрении специфики социологического изучения рынка санаторно-курортных услуг можно столкнуться с проблемой, обусловленной тем, что в современной научной литературе встречается множество подходов к определению рынка санаторно-курортных услуг и его составляющих.

Отметим, что рынки, специализирующиеся на услугах, довольно многообразны и имеют свои особенности. Одной из разновидностей рынка услуг, которая будет удовлетворять потребности в поддержании здоровья населения, является рынок санаторно-курортных услуг, который, как и любой другой, имеет свои специфические признаки:

1. Рынок санаторно-курортных услуг находится на пересечении нескольких областей знаний и видов деятельности. Основой рынка санаторно-курортных услуг является медицинская составляющая: здесь деятельность направлена на удовлетворение потребностей населения в улучшении здоровья за счет оказания лечебно-оздоровительных и рекреационных услуг, целью которых является оздоровление, восстановление, реабилитация и отдых человека на основе использования природных лечебных ресурсов. В качестве дополнительных сфер изучения выделяют сферу услуг (а именно особенности потребления санаторно-курортных услуг), маркетин-

га (продвижение), туризма и гостиничного дела (предоставление), сферы отдыха/развлечений (организация досуга) и др.

2. Организация предоставления санаторно-курортных услуг осуществляется санаторно-курортными учреждениями – это базовый компонент рынка санаторно-курортных услуг. Дополнительно выделяют объекты инфраструктуры, которые содержат элементы курортного и обеспечивающего характера, позволяющие расширить перечень функций рынка санаторно-курортных услуг.

3. Санаторно-курортным услугам присуща высокая степень дифференциации. Классифицируя санаторно-курортные услуги по субъектам их предоставления, можно выделить базовые (основаны на использовании природных лечебных ресурсов), дополнительные (которые предоставляют инфраструктурные элементы рынка санаторно-курортных услуг, такие как центры досуга, спортивная индустрия, турагенты и т.д.) и сопутствующие услуги (функционал которых не связан напрямую с лечебно-оздоровительной базой санаторно-курортного комплекса).

4. Оценка оказания, спрос, формы предоставления санаторно-курортных услуг и условия функционирования санаторно-курортных учреждений, прежде всего, зависят от характеристики территории, на которых они находятся.

5. Окончательная оценка результата деятельности санаторно-курортных учреждений дается после потребления санаторно-курортных услуг и зависит от ряда факторов, таких как функциональные и технологические качества предоставления услуг, уровень дохода отдыхающих, от их первоначальных ожиданий от отдыха и т.д.

Вышеуказанные специфические признаки позволяют комплексно подходить к изучению рынка санаторно-курортных услуг.

## **РАЗДЕЛ 2. Современное состояние российского рынка санаторно-курортных услуг**

В России есть приблизительно 450 природно-климатических зон, на которых основана база санаторно-курортных учреждений. Лечебно-оздоровительные местности и курорты Российской Федерации располагают практически всеми известными в мире видами лечебных минеральных вод, лечебных грязей и других природных

лечебных ресурсов, которые могут обеспечить сохранение и дальнейшее развитие санаторно-курортного комплекса Российской Федерации.

Поэтому все санаторно-курортные учреждения, в зависимости от преобладания на их территории того или иного естественного (природного, лечебного) фактора, можно подразделить на климатические (используют метеорологические факторы, т. е. погодные и климатические условия); грязелечебные (используют различные виды лечебных грязей) и бальнеологические (используют минеральные воды).

По данным Росстата санаторно-курортная сеть России и география ее размещения выглядит следующим образом: практически пятая часть санаторно-курортных учреждений приходится на Приволжский ФО (21%) и Центральный ФО (18%), около 14% на Южный ФО, соответственно чуть менее половины от общего числа (47%) располагаются в других регионах.<sup>116</sup> *Климатические санаторно-курортные учреждения* размещены преимущественно на черноморском побережье России, например, в Анапе и Сочи. Климатотерапия используется на территории курортов побережья Балтийского моря, Финского залива, Карелии, Ленинградской и Калининградской областей. Бальнеологические санатории в основном находятся на курортах Ессентуках и Железноводска, Кисловодска и Пятигорска, особенно богаты минеральными водами лечебные курорты Кавказских Минеральных вод. Грязевые курорты находятся в основном в Средней полосе России и Подмосковья.

Таким образом, в зависимости от территориального положения санаторно-курортных учреждений, определяется их основная лечебно-оздоровительная деятельность, включающая в себя использование природного фактора. Далее рассмотрим, влияет ли местонахождение санаторно-курортных учреждений на эффективность и успешность их деятельности в целом.

Ассоциация оздоровительного туризма составила рейтинг санаторно-курортных учреждений на территории РФ «ТОП-100

---

<sup>116</sup> Санаторно-курортный отдых. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм). URL: <https://www.russiaturism.ru/contents/vkartinkah/Sanatorno-kurortnyy+otdykh/> (дата обращения 30.05.2018)



российских здравниц», при составлении, которого учитывались в первую очередь экономические показатели деятельности санаторно-курортных учреждений. Данный рейтинг подробно отражает современное состояние деятельности основных игроков рынка санаторно-курортных услуг в России.

Всего в рейтинг «ТОП-100 российских здравниц» за 2016, 2017 гг. попали санатории из 32 регионов. Стоит отметить, что в рейтинге практически половина (45) санаторно-курортных учреждений – это те, что располагаются на юге России (Ставропольский, Краснодарский и Крым), и представляют собой «традиционные» курорты, однако только две здравницы из них попали в десятку лучших. С большим отрывом от совокупного юга идут Свердловская область, она представлена в рейтинге 7 здравницами; Башкортостан, Татарстан и Алтайский край – по 4 здравницы; Московская область, Самарская область и Пермский край – по 3 санатория соответственно.

Уже 3 года подряд в лидерах по загрузке номеров остаются здравницы Башкортостана (87%)<sup>117</sup>, к ним присоединились межрегиональные группы РЖД-Здоровье и НМИЦ РК (80%). Чуть меньше показатели санаторных учреждений Алтайского края (74%) и Татарстана (73%).

Результаты Всероссийских исследований свидетельствуют, что интерес населения к российским курортам за последние несколько лет вырос. Так, по данным исследования ВЦИОМ<sup>118</sup>, по сравнению с 2016 г. в 2019 г., доля россиян, которые отметили, что за последние 5 лет они хотя бы один раз проводили свой отпуск в других городах России увеличилась с 35% до 43%. При этом самый посещаемый регион России – Краснодарский край (30%), затем по убывающей Республика Крым (9%), Республика Татарстан – 3%, а также города Москва (5%) и Санкт-Петербург (4%).

---

<sup>117</sup> Бадретдинов Р.Р. Современные подходы и принципы организации восстановительного лечения в условиях санаторно-курортного комплекса Республики Башкортостан: автореф. дис. док. мед. наук: 14.00.51 / Бадретдинов Рамиль Рафаилович. – Москва, 2006. – С.14.

<sup>118</sup> Пресс-выпуск Лето-2019: отпускные планы и предпочтения россиян. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9710> (дата обращения 30.05.2019)

Таким образом, потребительские предпочтения в выборе места отдыха и оздоровления отдаются «традиционным» курортам, которые находятся на юге России, в то время как высоких экономических результатов, эффективности деятельности, удастся добиться тем здравницам, которые располагаются вдалеке от моря и пляжей. Первые места среди лидеров по эффективности занимают санатории из Башкортостана, Татарстана и Алтайского края.

Обратим внимание, что при построении типологии санаторно-курортных учреждений можно опираться не только на критерий «территориальное положения санаторно-курортных учреждений», но и другие основания. По мнению экспертов<sup>119</sup>, российские санаторно-курортные учреждения можно разделить на три типа: те, что находятся в государственной собственности; те, что принадлежат отдельным предприятиям; те, что находятся в частной собственности.

Так, из 1830 единиц санаторно-курортных учреждений, согласно данным государственного реестра курортного фонда Российской Федерации, в 2016 г. более половины (53%) приходится на учреждения частной формы собственности, а 44% относятся к государственной форме собственности, и только 3% – к муниципальной. В 2016 году из 495 государственных санаторно-курортных учреждений федеральными являлись 140 учреждений, региональными – 355 учреждений.<sup>120</sup>

Рассмотрим подробно деятельность санаторно-курортных учреждений в зависимости от формы собственности.

Наиболее крупным владельцем активов санаторно-курортных учреждений являются профсоюзы (общественные объединения). Федерация независимых профсоюзов России (ФНПР) и региональные профобъединения сейчас предоставляют путевки более чем в 370 санаториев.<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> Будем ставить на коммерческого клиента. Интернет-газета NEWSLAB.RU. URL: [newslab.ru/article/309109](http://newslab.ru/article/309109) (дата обращения 20.05.2019)

<sup>120</sup> Горобец Р.Ю. Развитие аутсорсинга в санаторно-курортных организациях: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Горобец Роман Юрьевич. – Сочи, 2018. – С.9

<sup>121</sup> Рейтинг ТОП-100 российских здравниц. Ассоциация оздоровительного туризма. URL: <https://aotrf.ru/projects/rating-2018/> (дата обращения 20.03.2019)

Следующую значительную группу владельцев санаторно-курортных учреждений составляют федеральные органы исполнительной власти и подконтрольные им структуры, которые предоставляют путевки в санаторно-курортные учреждения отдельным категориям граждан. Например, при наличии медицинских показаний, путевки в СКУ предоставляют некоторым категориям военнослужащих, сотрудников правоохранительных органов и членам их семей, отдельным категориям граждан, уволенных с военной службы, а также иным категориям лиц в соответствии с законодательством РФ. В этом случае, финансирование осуществляется на уровне региона, субъекта РФ, однако деньги поступают из федерального бюджета. Так, в 2018 году в шесть субъектов РФ из федерального бюджета было передано 1534,2 млн рублей.

Более разрозненную группу представляют санаторно-курортные учреждения, принадлежащие промышленным холдингам. Среди них «Татнефть», «Норникель», «Сургутнефтегаз» и другие. Крупнейшим представителем этой группы является организация «РЖД-ЗДОРОВЬЕ», которая объединяет 19 санаторно-курортных учреждений.

Наиболее перспективной группой санаторно-курортного комплекса являются представители частных компаний, для которых санаторно-курортная отрасль является преимущественно как бизнес.

Отдельную группу частных инвесторов образовали медицинские холдинги и клиники, для которых санаторно-курортное учреждение является завершающим звеном в цепи лечения и оздоровления пациента. Среди таких инвесторов можно выделить группу компаний «Медси», чьи санатории находятся в Крыму и Подмосковье, а также омскую многопрофильную клинику «Евромед», и др.

Таким образом, современный российский рынок санаторно-курортных услуг можно разделить на три группы в зависимости от формы собственности санаторно-курортного учреждения: государственная, частная и смешанная. В каждом секторе санаторно-курортные учреждения функционируют по определенным правилам.

Обратим внимание, что на рынке санаторно-курортных услуг происходит одновременное обращение разных типов услуг. Например, услуги, которые гарантированы государством и реализуются

в рамках государственных минимальных социальных программ; услуги социального страхования; и платные услуги.

Полномочия по финансированию реабилитационной терапии, включающей в себя санаторно-курортное лечение граждан, предоставляются Фонду социального страхования – ФСС, который выделяет часть бюджета на проведение тендеров и заключение государственных контрактов для санаторно-курортных учреждений любой формы собственности.

Льготы на санаторно-курортное оздоровление установлены законодательством РФ как мера дополнительной медико-социальной помощи гражданам.

Стоит отметить, что на сегодняшний день, практически все государственные санаторно-курортные учреждения помимо основной задачи в оказании санаторно-курортных услуг по программам государственных гарантий, дополнительно в равной доле оказывают и платные санаторно-курортные услуги пребывающим.

Негативным фактором, сдерживающим развитие санаторно-курортного комплекса Российской Федерации и не обеспечивающим его конкурентоспособность на международном рынке санаторно-курортных услуг, является состояние его материально-технической базы. Например, в 123 государственных санаторно-курортных учреждениях, в том числе в 27 федеральных санаторно-курортных учреждениях, износ зданий составляет более 80%, у 54% примерно в том же амортизационном состоянии находится парк медицинского оборудования.<sup>122</sup> В большинстве санаторно-курортных учреждений здания и помещения не приспособлены для передвижения и размещения маломобильных групп населения – только в 5% SKU созданы условия для инвалидов.

Вместе с тем социальные и экономические явления последних десятилетий привели к изменениям функционирования санаторно-курортного комплекса Российской Федерации в целом. Природные лечебные ресурсы испытывают все большую антропогенную нагрузку, курортная инфраструктура требует модернизации, а

---

<sup>122</sup> Воронина Ю. Санаториям установили ценник для льготников. Российская газета. Экономика. 2016. URL: <https://rg.ru/2016/12/15/mintrud-ustanovil-stoimost-dnia-prebyvaniia-lgotnikov-v-sanatoriiah.html> (дата обращения 20.03.2019)

территории курортов – комплексного подхода к территориальному развитию.

С учетом данной ситуации, Министерство здравоохранения РФ разработало Стратегию развития санаторно-курортной отрасли РФ, задачи которой направлены не на количественное, а на качественное улучшение санаторно-курортных учреждений. Целью Стратегии является повышение доступности санаторно-курортного лечения за счет создания в Российской Федерации современного санаторно-курортного комплекса, обеспечивающего развитие лечебно-оздоровительных местностей и курортов, эффективное использование природных лечебных ресурсов, развитие материально-технической базы санаторно-курортных организаций и т.д.<sup>123</sup>

В данной стратегии находятся целевые показатели, которые должны достичь санаторно-курортные учреждения в ближайшие 5 лет: численность пребывающих в СКУ увеличится до 6 965 тыс. человек; доля СКУ, включенных в государственный реестр будет составлять 90%, и др.<sup>124</sup> Однако, рассмотрим экономические показатели, которых СКУ на данный момент удалось достичь.

Годовая выручка санаторно-курортных учреждений составляет 68,5 млн рублей. Доход санаторно-курортных учреждений заметно увеличивается на протяжении с 2011 по 2015 год – 89,7 и 128,6 млрд рублей соответственно, а за период 2014-2017 гг. выросла на 16,5% (с 113,9 до 132,7 млрд руб.).<sup>125</sup>

Если исходить из данных Росстата, среднеотраслевая загрузка номеров составляет 50,5% времени (см. таблицу 1). Это говорит о том, что потенциал СКУ задействован лишь наполовину. Следовательно, требуются кардинальные изменения в деятельности предоставления и продвижения санаторно-курортных услуг.

---

<sup>123</sup> Распоряжение Правительства РФ от 26 ноября 2018 г. № 2581-р «Об утверждении Стратегии развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации». Информационный портал GARANT.RU. URL: [www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72013422/](http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72013422/) (дата обращения 20.05.2019)

<sup>124</sup> Там же

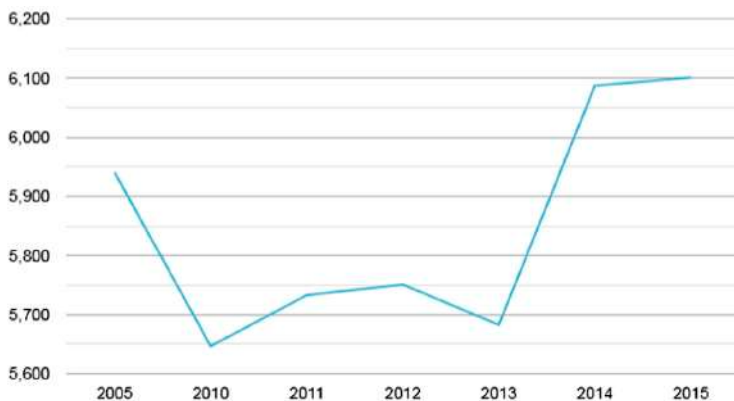
<sup>125</sup> Пахомова Н.В. Микроэкономическая оценка развития рынка санаторно-курортных услуг России в 2012-2015 гг. / Н.В. Пахомова, А.А. Казьмин, Н.В. Квадрицус // Экономика региона. 2017. № 13. С. 898.

Таблица 1

**Основные показатели деятельности рынка  
санаторно-курортных услуг России в 2016 г.<sup>126</sup>**

Показатель	Санаторно-курортные организации
Число организаций	1830
Число номеров, тыс.	192
Число мест, тыс.	446
Число ночевков, тыс.	81041
Численность размещенных лиц, тыс. человек	6455

При этом общая численность размещенных в санаторно-курортных учреждениях за период с 2005 по 2015 гг. увеличилась (см. график 1). Стоит отметить, что присоединение республики Крым в состав РФ в 2014 году положительно сыграло на численности пребывающих в санаторно-курортных учреждениях и этот показатель впервые превысил отметку более 6 млн.



*График 1. Динамика численности размещенных  
в санаторно-курортных учреждениях<sup>127</sup>*

<sup>126</sup> Основные показатели деятельности специализированных средств размещения в 2016 г. // Платное обслуживание населения в России 2017. Стат. сб. // Росстат. М., 2017. С.61.

<sup>127</sup> Рейтинг ТОП-100 российских здравниц. Ассоциация оздоровительного туризма. URL: <https://aotrf.ru/projects/rating-2018/> (дата обращения 20.03.2019)

За последние 5 лет, количество пребывающих в санаторно-курортных учреждениях остается в сравнительно стабильном положении. Но в тоже время, объем потребления санаторно-курортных услуг с каждым годом увеличивается (см. таблицу 2). Возможно, этому способствует появление новых программ оздоровления, реабилитации и отдыха для пребывающих.

Таблица 2

**Объем платных санаторно-курортных услуг  
в 2014-2016 гг. (тыс.руб.)<sup>128</sup>**

Наименование услуг	Годы			Темп роста (%)		
	2014	2015	2016	2015/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
Санитарно-оздоровительные	92300 178,10	110513 130,10	120008 988,50	119,73	108,59	130,02
Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	175708 505,10	188991 892,80	120008 988,50	107,56	112,86	121,39
Всего	268008 683,20	299505 022,90	333297 289,10	111,75	111,28	124,36

Темпы роста объема санаторно-курортных услуг составляет 130,02%. Если сравнить с темпом роста объема смежных услуг, например, гостиничных услуг, то их объем увеличивается стабильно и постоянно, но достигает всего лишь 121,39%, что на 8,63% меньше темпов роста объема санаторно-курортных услуг. Таким образом, можно сказать, что в исследуемом периоде темпы роста объема санаторно-курортных услуг опережают темпы роста объема гостиничных услуг. Рост объема санаторно-курортных услуг также можно связать с экономическим положением в стране, из-за инфляции растет реальная стоимость путевок в санаторно-курортные учреждения.

На протяжении последних 5 лет, наблюдается тенденция к увеличению средней потребительской цены на услуги санатория: с 2015 года по 2019 цена за сутки пребывания в санаторно-курортном учреждении увеличилась примерно на 25% и на сегодняшний

<sup>128</sup> Объем платных услуг населению // Платное обслуживание населения в России 2017. Стат. сб. // Росстат. М., 2017. С.15.

день составляет около 2 800-3 000 руб./сут. (см. рисунок 1). Это связано с тем, что санаторно-курортные услуги основаны на применении природных ценных лечебных ресурсов. Такие ресурсы сложно эксплуатировать, требуется высокотехнологичная медицинская техника и бальнеотехническое хозяйство, а, следовательно, больших финансовых затрат.

Говоря о потребительских ценах на санаторно-курортные услуги по регионам РФ, можно отметить, что самые дорогие путевки приходится на Центральный ФО, цена которых в среднем составляет примерно 3 300 руб./сут., в то время как по остальным регионам цена за сутки пребывания в санаторно-курортном учреждении не превышает 2 400 руб./сут. В итоге, средние потребительские цены на услуги санатория в день по регионам РФ, не считая ЦФО, составляет 2 100 руб./сут.

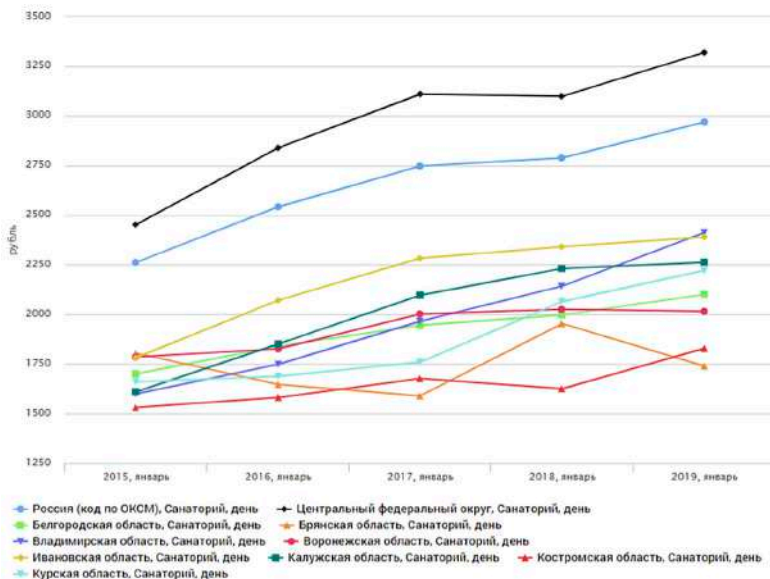


Рисунок 1. Средние потребительские цены на услуги санаторно-курортного учреждения в день<sup>129</sup>

<sup>129</sup> Средние потребительские цены на товары и услуги. ЕМИСС. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31448> (дата обращения 01.05.2018)



Таким образом, рынок санаторно-курортных услуг на сегодняшний день нацелен не только на сохранение имеющихся позиций в этой сфере, но и на наращивание потенциала в условиях глобальной конкуренции и экономической нестабильности. В сложившейся ситуации рынок санаторно-курортных услуг имеет свои возможности и ограничения в дальнейшем развитии и продвижении, о чем более подробно рассмотрим в следующем разделе.

### **РАЗДЕЛ 3. Потребление санаторно-курортных услуг в России: основные тенденции, возможности, ограничения**

Отметим, что вопросы организации санаторно-курортного лечения, увеличения спроса на данный вид услуг, привлечения потенциальных потребителей, являются крайне важными. Неспроста правительство нашей страны разработало и приняло Стратегию по развитию санаторно-курортной отрасли РФ. Реализация Стратегии позволит увеличить число граждан РФ, получивших санаторно-курортное лечение и по прогнозам к 2024 г. число пребывающих должно будет составлять около 7 млн. человек.<sup>130</sup>

Стоит отметить, что с 1 мая 2018 года вступил в действие закон «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае» о введении курортного сбора с туристов в четырех российских регионах. Отметим, курортный сбор в размере максимум 100 рублей за каждые сутки должны оплачивать не только отдыхающие россияне, но и иностранцы. Регионы самостоятельно устанавливают размер курортного сбора, а собранные средства направят на развитие инфраструктуры и модернизацию курортных объектов.<sup>131</sup> Например, в городе Железноводске с начала реализации курортного сбора было собрано около 50 млн рублей, которые были направлены на реконструкцию Лермонтовского терренкура, а на сегодняшний день идет реализация проекта

---

<sup>130</sup> Распоряжение Правительства РФ от 26 ноября 2018 г. № 2581-р «Об утверждении Стратегии развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации». Информационный портал GARANT.RU. URL: [www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72013422/](http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72013422/) (дата обращения 20.05.2019)

<sup>131</sup> Дидух Ю. Курортный сбор 2019: кто должен платить? Информационный портал PPT.RU. URL: [ppt.ru/news/132753](http://ppt.ru/news/132753) (дата обращения 01.04.2019)

«Продление Каскадной лестницы». По оценкам Минфина и региональных властей, курортный сбор позволяет вложить дополнительные средства в развитие санаторно-курортной инфраструктуры, благоустройство городов, которые традиционно являются местами отдыха для граждан РФ.

Однако сами россияне неоднозначно восприняли новость о введении курортного сбора в отдельных регионах страны. Так, по данным всероссийского опроса, доводы сторонников взимания курортного сбора в основном сводятся к тому, что он *«поможет развить условия отдыха для туристов»*, навести чистоту на курортах. Противники же говорят, что это *«новая придумка, как обобрать россиян»*, что *«и так много денег уходит на отдых на курортах»*, *«люди едут отдыхать на последние деньги»*. Решение пускать собранные деньги только на развитие инфраструктуры поддерживают 36% россиян, столько же считают, что следовало бы разрешить тратить их и на другие нужды региона.<sup>132</sup> В тоже время, как отмечают эксперты, курортный сбор никак не повлиял на турпоток в целом.

По мнению экспертов,<sup>133</sup> росту численности потребителей санаторно-курортных услуг может способствовать принятие закона **«О налоговых льготах при оплате предприятиями отдыха работников в РФ»**. Согласно закону, работодатели могут направлять своих сотрудников в санаторно-курортные учреждения и тратить на эти цели до 50 т. рублей в год, причем относить эти затраты за счет страховых взносов с фонда оплаты труда в фонд социального страхования. Благодаря введению вышеназванной нормы аудитория российского санаторно-курортного комплекса к 2023 году может вырасти до 7,8 млн человек.

---

<sup>132</sup> Курортный сбор. Отношение к идее ввести курортный сбор. ФОМ. URL: <http://fom.ru/Ekonomika/13632> (дата обращения 30.05.2018)

<sup>133</sup> Аскералиева Ш. BusinesStat: в 2023 году аудитория российского санаторно-курортного комплекса вырастет до 7,8 млн человек. Деловой журнал Vademecum. URL: <https://vademec.ru/news/2019/02/19/businesstat-v-2023-godu-auditoriya-rossiyskogo-sanatorno-kurortnogo-kompleksa-vyrastet-do-7-8-mln-ch/> (дата обращения 01.04.2019)

Кроме того, по данным исследования **BusinesState**<sup>134</sup> на рост числа потребителей, помимо принятия соответствующих мер со стороны государства, влияют следующие факторы: возникновение трудностей в получении медицинских услуг в поликлиниках и больницах (в санаторно-курортных учреждениях предоставляется гарантированное лечение); удорожание путевок за границей из-за курса доллара (следовательно, увеличение интереса к услугам российских курортов), рост популярности туров «выходного дня», специальных кратковременных программ реабилитации и оздоровления.

В свою очередь результаты авторского исследования, проведенного среди туристических агентов методом глубинного интервью, позволили выявить и сгруппировать факторы, оказывающие влияние на спрос услуг санаторно-курортных учреждений.

В первую очередь спрос на услуги зависит от социально-экономической ситуации в стране. Так, двое респондентов отметили, что *«С каждой негативной новостью из-за рубежа растет спрос на внутренний отдых в России»*<sup>135</sup>, и *«Кризис может повлиять на сознание людей, на их выбор отечественного отдыха, а не зарубежного»*<sup>136</sup>. Один из респондентов отметил, что в связи с наложенными санкциями, растет патриотизм в стране: *«А может и вообще у русских патриотизм вырос, типо: «Они нам санкции, а мы не унываем, у нас и Крым и Сочи имеются!»»*<sup>137</sup>.

Немало важную роль при выборе санаторно-курортного учреждения играет окружающая природа (природные условия), так как многие россияне выбирают не столько базовые услуги, связанные с восстановительным лечением, сколько *дополнительные*, связанные только с организацией отдыха на природе. Например, в нашем исследовании на этом акцентировали свое внимание трое из 10 респондентов: *«Здесь чаще я скажу, что выбирают российские оздоровительные базы отдыха, в Европу ездят отдохнуть и*

---

<sup>134</sup> Анализ санаторно-курортного рынка России. Служба аналитический обзор рынков BusinesStat. URL: <http://businesstat.ru/> (дата обращения 04.04.2019)

<sup>135</sup> И.1, С.5. Архив автора.

<sup>136</sup> И.5, С.6. Архив автора.

<sup>137</sup> И.3, С.6. Архив автора.

увидеть достопримечательности». <sup>138</sup> «У нас Россия очень богата природой и разными источниками жизненной силой. Люди все чаще хотят отдохнуть от города и суеты. Я считаю, что у лечебного туризма большой потенциал к охвату потребителей, и с каждым годом процент туристов, которые ездят поддержать свое здоровье, будет увеличиваться». <sup>139</sup> «Люди стали чаще ездить, чаще интересоваться своим здоровьем, новыми местами по всему миру и это замечательно». <sup>140</sup>

Однако, наши респонденты обращают внимание на то, что все больше россиян стали задумываться также об восстановлении и укреплении своего здоровья, поэтому увеличился спрос на санаторно-курортные услуги, связанные с восстановительным лечением: «А еще люди из России начали оплачивать большие услуги, ну по лечению. Очень интересный феномен» <sup>141</sup>. «Думаю насчет именно лечения, люди стремятся за границу, ведь всем кажется, что там инновационные технологии, там круто, там вылечат. Но в России такая природа, такой суровый, но лечебный климат! Вот для оздоровления думаю Россия впереди, лечение все-таки за границу». <sup>142</sup> «Да и вообще в мире же идет эта волны так называемого ЗОЖа, да плюс то, что в городах люди много работают, появляется усталость, стресс, из этого вытекает агрессия» <sup>143</sup>

Но несмотря на то, что вырос интерес, санаторно-курортные услуги не являются приоритетными среди всего населения. Обратим внимание на то, что ухудшение материально-экономического положения большинства российских домохозяйств, а также высокая ценовая политика в СКУ подталкиваются россиян к выбору новых моделей потребления санаторно-курортных услуг. Так, россияне все чаще выбирают или приобретают путевки на более короткий срок, чем рекомендуется восстановительной медициной. Рассмотрим сложившуюся ситуацию подробнее.

---

<sup>138</sup> И.2, С.2. Архив автора.

<sup>139</sup> И.1, С.6. Архив автора.

<sup>140</sup> И.5, С.6. Архив автора.

<sup>141</sup> И.7, С.4. Архив автора.

<sup>142</sup> И.3, С.4. Архив автора.

<sup>143</sup> И.8, С.7. Архив автора.

Например, 2015 году, среднее количество дней пребывания в санатории составляет 10,1 день на одного человека в год, а в стандартах восстановительной медицины продолжительность пребывания должна составлять не меньше 14-21 дней.<sup>144</sup> Заметим, если средне-статистическая цена за сутки пребывания в санаторно-курортном учреждении 3 000 рублей (см. 2 раздел), а минимальное количество дней пребывания 14 дней, то путевка выходит в 42 000 рублей, что равно среднемесячной заработной плате россиянина (в январе 2019 года среднемесячная заработанная плата составила 42 264 р.).<sup>145</sup>

В свою очередь, результаты авторского исследования, проведенного среди туристических агентов методом глубинного интервью, нехватка денег у населения является одной из главных причин отказа от поездки. Например, туристический агент обращает внимание: *«В стоимость проживания на курорте входит оплата лечебных процедур, врачебный контроль, а также повышенная комфортабельность делает такой туризм одним из самых дорогих. Поэтому прогноз цен достаточно неоптимистичен для тех, кто хочет сэкономить на своем здоровье»*<sup>146</sup>.

Отметим, что именно из-за нехватки финансовых средств, почти половина опрошенных россиян (45%) в 2018 году провели отпуск дома<sup>147</sup>. Однако имеются и иные причины, не позволяющие нашим гражданам отправиться за пределы своего города, так 18% опрошиваемых отметили, что мешают семейные дела, а 15% – работа.

Таким образом, в большинстве случаев, пребывание в санаторно-курортном учреждении составляет 7-10 дней. Обратим внима-

---

<sup>144</sup> Пахомова Н.В. Микроэкономическая оценка развития рынка санаторно-курортных услуг России в 2012-2015 гг. / Н.В. Пахомова, А.А. Казьмин, Н.В. Квадрициус // Экономика региона. 2017. № 13. С.898.

<sup>145</sup> Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/rates/3aaf0b00420c9778bf91ff2d59c15b71](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/rates/3aaf0b00420c9778bf91ff2d59c15b71) (дата обращения: 01.04.2019)

<sup>146</sup> И.9, С.6. Архив автора.

<sup>147</sup> Пресс-выпуск № 3673. Лето-2018: отпускные планы и предпочтения россиян. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9131> (дата обращения 01.04.2019)

ние, что изменилась и стратеги потребления санаторно-курортных услуг – народ пользуется, но выбирает иные, неклассические схемы посещения СКУ. Соответственно, рынок санаторно-курортных услуг стал подстраиваться под потребности населения (искать своего потребителя) и предлагать соответствующие кратковременные программы оздоровления.

Например, появляются специализированные программы, которые отличаются от стандартных программ восстановления в санаторно-курортных учреждениях более узкой направленностью и более коротким сроком пребывания. Этот факт отметили около половины респондентов: *«Есть готовые программы, такие как «Антистресс», очищение организма «Жизнь без шлаков», «Свобода движения» и очень много разных программ. Часто пользуются спа-процедурами, разные виды массажей, талассотерапия. Есть хороший косметолог»*.<sup>148</sup> *«От возраста и зависит популярность данной программы, поколение постарше обращают внимание на программу «Артериальное давление под контролем». Поколение, что моложе, особенно женский пол, любит – программу «Здоровая кожа – путь к успеху»*.<sup>149</sup>

Однако, остаются популярными и «традиционные» виды восстановительного лечения и оздоровления, как талассотерапия, минеральные воды и грязелечение: *«Ну минеральные воды конечно! Как же без них. Вы тоже попробуйте. Это вообще самое топовое направление в лечебном туризме, оно было, есть и будет популярным во всем мире»*.<sup>150</sup>

Программы пребывания в санаторно-курортных учреждениях становятся все более разнообразными и помимо вариантов курсов восстановительного лечения предусматривают проведение всевозможных культурных и спортивных мероприятий. В качестве дополнительных услуг СКУ предлагают широкий выбор комплексов восстановительного отдыха, развлекательных мероприятий. Так, по данным авторского исследования, проведенного методом глубинное интервью среди туристических агентов, практически

---

<sup>148</sup> И.9, С.2. Архив автора.

<sup>149</sup> И.6, С.3. Архив автора.

<sup>150</sup> И.3, С.3. Архив автора.

все (8 из 10) респонденты отмечают, что санаторно-курортные учреждения делают упор не только на восстановительном лечении, но и на отдыхе, что как раз помогает восстановлению здоровья потребителей: *«Также развлекательная часть в санаториях организована на высшем уровне, поэтому гости во время отпуска не будут скучать. Популярным остается такая инфраструктура, как бассейн, разные водные процедуры, которые дарят приятные и расслабляющие ощущения. Пользуется спросом пляж, где можно загорать на шезлонгах и купаться в речке. Молодежь посещают спортивные площадки, теннисные корты, тренажерный зал и прочие места для спортивного досуга. Не стоит забывать, что работает библиотека, пункт проката, настольный теннис и бильярдная для разнопланового отдыха гостей»*<sup>151</sup>. Это еще раз подтверждает, что санаторно-курортные учреждения стали позиционировать себя не просто как многопрофильные оздоровительные центры, но и центры, предоставляющие в том числе развлекательную программу, что позволяет им расширить численность потребителей.

Рассмотрим социально-демографический портрет среднестатистического потребителя санаторно-курортных услуг, на основе вторичного анализа данных *«Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ» в период с 2013 по 2017 гг.* и базы данных исследования ВШЭ *«Здоровый образ жизни»*, проведенного в 2011 г.

Заметим, что в 2017 году санаторно-курортными услугами воспользовались россияне практически всех возрастных групп (в возрасте от 25 до 86 лет), однако самая популярная группа – это лица от 40 до 60 лет. При этом три четверти потребителей – это женщины. В свою очередь, данные исследования вторичного анализа российского мониторинга коррелируют с данными другого исследования и это позволяет утверждать, что за 6 лет возрастные границы увеличились на 10%, но доля все равно совпадает (30–60 лет).

Отметим, что треть посещающих санаторно-курортные учреждения это те, кто имеет высшее образование или среднее специаль-

---

<sup>151</sup> И.1, С.3. Архив автора.

ное (35% и 31% соответственно). Половина из тех, кто приобрел путевки, находятся в статусе женат/замужем.

Обратим внимание, что за последние 5 лет расходы россиян на поездку в санаторно-курортные учреждения не превышает 30 000 рублей. Об этом заявила половина респондентов. При этом, россияне в среднем тратят на приобретение путевки от 25 000 рублей до 38 000 рублей. Тем не менее, у 2,5 потребителей (41%) денег хватает только на продукты и одежду, а 33% – могут без труда приобретать товары длительного пользования.

В свою очередь, по результатам авторского исследования, проведенного методом глубинного интервью, почти все опрошенные заявили (8 из 10), что, во-первых, большой упор делается на людей в возрасте 50 лет и старше<sup>152</sup>, о чем сказал один из респондентов: *«На этот контингент, так сказать, надо больше внимания уделить. У них же много свободного времени, и они могут приезжать в санатории тогда, когда межсезонье, когда мало спроса. За рубежом, кстати, им делают большие скидки для того, чтобы они ездили круглый год. У нас, пока, такое не часто увидишь»*<sup>153</sup>. Во-вторых, половина респондентов еще отметила, что санаторно-курортные учреждения предлагают большой выбор оздоровительных программ для всей семьи: *«Родители, которые хотят вместе со своими детьми отправиться за город, чтобы отдохнуть и поддержать свое здоровье. Тут они часто выбирают детские программы и подстраиваются под них»*<sup>154</sup>.

Таким образом, на сегодняшний день целевая аудитория на рынке санаторно-курортных услуг – это семьи с детьми, пожилые люди, а также женщины в возрасте 40-60 лет, состоящие в браке, со средним и высшим образованием, и с материальным положением, которое дает возможность потратить на путевки около 30 000 рублей/месяц.

Сложившуюся ситуацию можно объяснить тем, что, во-первых, женщины выполняют определенную функцию в семье по воспи-

---

<sup>152</sup> Овчаров А.О. Туристская индустрия: опыт оценки рисков / А.О. Овчаров // Социологические исследования. 2016. № 2. С.56

<sup>153</sup> И.7, С.5. Архив автора.

<sup>154</sup> И.1, С.5. Архив автора.



танию детей, посещают санаторно-курортные учреждения вместе с детьми. Во-вторых, у женщин больше потребностей не только в поддержании своего здоровья общими терапевтическими методами, но и больше потребностей в сохранении своей красоты и молодости. В связи с этим, СКУ предлагают различные специальные программы для похудения, снятия стресса, массажа, косметологии и т.д. В-третьих, СКУ также ориентируются на категорию пожилых людей, так как им неважна сезонность путевки, что предоставляет возможность увеличить среднегодовую загрузку санаторно-курортного учреждения, увеличивая тем самым клиентооборот в СКУ.

Отметим, что люди не осведомлены о возможностях санаторно-курортных учреждений в России, что влечет за собой необходимость пропаганды и донесения информации, например, через социальную рекламу и т.д., тем самым увеличивая спрос на услуги СКУ. Так, например, один из наших респондентов утверждает, что одним из факторов, сдерживающим спрос на потребление является уровень информированности населения: *«Но также скажу, что в России проблема в том, что отсутствует действенная система информирования населения о возможностях российских курортов, где-то неэффективное использование природно-климатических ресурсов, да и вообще отсутствие единой системы управления российским лечебно-оздоровительным комплексом»*<sup>155</sup>.

Таким образом, мы можем выделить ряд факторов, влияющих на потребление санаторно-курортных услуг в России. Во-первых, это те факторы, которые формируются на макроуровне, а именно социально-экономическое положение и политическая обстановка в стране. В нашем случае предпринимаются попытки разработки стратегии, которая направлена на повышение доступности санаторно-курортного лечения путем дальнейшего развития СКУ в России.

Отметим, что предпринимаются и иные шаги улучшения санаторно-курортной сферы РФ, разработанные государством. Напри-

---

<sup>155</sup> И.8, С.6. Архив автора.

мер, принятие нормативного акта может позволить работникам получать деньги на санаторно-курортное лечение. Дополнительно к этому, государством организован курортный сбор в отдельных регионах – собранные средства направят на развитие инфраструктуры и модернизацию курортных объектов.

Вторая группа факторов относится к мезоуровню, на котором действуют уже санаторно-курортные учреждения. Например, территориальное положение самого СКУ может повлиять на формирование предложения и получения прибыли. Санаторно-курортные услуги зависят, как и от климата территории, так и от развития инфраструктуры СКУ.

Следующую группу факторов можно отнести к микроуровню, который представлен непосредственно потребителями санаторно-курортных услуг. Обратим внимание, что от набора услуг в СКУ зависит и спрос. На сегодняшний день отмечается повышенный интерес у населения к поддержанию здоровья, довольно популярны туры выходного дня, и т.д. Санаторно-курортные учреждения предоставляют потенциальным покупателям скидки и специальные предложения в виде специализированных кратковременных программ оздоровления. Спрос на услуги СКУ также зависит непосредственно от материального положения отдельно взятой семьи.

Приведенные выше факторы в той или иной мере влияют на увеличение потребления санаторно-курортных услуг в России в целом. Но в тоже время существуют некоторые негативные факторы, тормозящие развитие санаторно-курортной отрасли, вследствие чего появляются ограничения в потреблении санаторно-курортных услуг. Например, дорогостоящесть санаторно-курортных услуг, вследствие чего санаторно-курортные услуги являются неперспективными среди всего населения. Отметим такой фактор, как состояние инфраструктуры: у зданий превышен уровень износа, и примерно в том же амортизационном состоянии находится парк медицинского оборудования что приводит к невозможности конкуренции на международном уровне.

В итоге, на рынке санаторно-курортных услуг в России можно выделить следующие тенденции в потреблении:

1. Тенденция к уменьшению продолжительности пребывания в санаторно-курортных учреждениях из-за высокой ценовой политики.

2. Тенденция к созданию узконаправленных, преимущественно связанных с красотой и быстрым оздоровительным эффектом, кратковременных программ оздоровления.

3. Современные СКУ стараются быть полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей.

Таким образом, на сегодняшний день наблюдается тенденция на увеличение численности потребителей санаторно-курортных услуг в России.

**Заключение.** На сегодняшний день, рынок санаторно-курортных услуг в России начинает заново выстраивать социально-экономические отношения между производителями и потребителями санаторно-курортных услуг, взаимодействие которых формирует условия для эффективной реализации санаторно-курортной деятельности. Анализ состояния российского рынка санаторно-курортных услуг и факторов, влияющих на его развитие, позволяет прийти к следующим выводам:

- Годовая выручка, которая характеризует общую эффективность деятельности санаторно-курортных учреждений (СКУ), составляет 68,5 млн рублей и за последние годы этот показатель увеличивается. С 2015 года наблюдается стабильное среднегодовое число прибывающих в СКУ и составляет около 6 млн в год.

- СКУ по форме собственности разделяются на государственные, частные и смешанные. Деятельность СКУ носит общий предпринимательский характер, направленный на получение прибыли путем предоставления платных санаторно-курортных услуг. Наиболее крупными владельцами активов СКУ являются профсоюзы (более 370 санаторно-курортных учреждений), после них идут федеральные органы исполнительной власти и подконтрольные им структуры (193), промышленные холдинги, такие как «РЖД-ЗДОРОВЬЕ» (19) и т.д.

- За последние годы СКУ перенаправили свою деятельность в сферу бизнеса, стали ориентироваться на привлечение большого

количества инвесторов. Это связано с тем, что у санаторно-курортных учреждений отмечается большой процент изношенности материально-технической базы и инфраструктуры, что приводит к невозможности конкуренции на международном уровне.

- Отмечается также, что только 59% санаторно-курортных учреждений России соответствуют требованиям законодательства в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения. Таким образом, для дальнейшего развития санаторно-курортной отрасли необходимо обеспечить комфортные, а в первую очередь безопасные условия предоставления санаторно-курортных услуг.

- Говоря о потреблении санаторно-курортных услуг, то и здесь происходят некоторые изменения. Количество потребителей значительно выросло после 2014 года, на что, возможно, повлияло присоединение республики Крым в состав РФ. В тоже время, среднеотраслевая загрузка номер SKU по России составляет около 50,5%. Это говорит о том, что потенциал SKU задействован лишь на половину: койко-места эффективны только тогда, когда используются около 340 дней в году.

- С каждым годом в санаторно-курортных учреждениях увеличивается численность пребывающих, но в тоже время путевки в SKU являются не приоритетами среди всего населения страны. Такие факторы, как ухудшение материально-экономического положения большинства российских домохозяйств, а также высокая ценовая политика в SKU подталкивают россиян к выбору новых моделей потребления санаторно-курортных услуг. Так, россияне все чаще выбирают или приобретают путевки на более короткий срок, чем рекомендуется восстановительной медициной. Следовательно, санаторно-курортные учреждения ввели новые кратковременные оздоровительные программы, которые сегментируются для разных категорий людей (по полу, возрасту, по конкретным потребностям в восстановлении и т.д.). Произошедшие изменения повлекли за собой новый сегмент потребителей, таких как женщины после 40 лет, которых привлекают новые специальные программы для похудения, снятия стресса, массажа, косметологии и т.д. Но в тоже время большую часть пребывающих в санаторно-

курортных учреждений также занимают лица пожилого возраста и семьи с детьми.

- В целом, россияне стали путешествовать чаще внутри страны. В основном, за последние 5 лет, россияне отмечают, что самый посещаемый ими регион России приходится на Краснодарский край (30%), потом Республика Крым 9%, Республика Татарстан – 3% и в конкретные города, такие как Москва (5%), Санкт-Петербург (4%). Парадоксально, что потребительские предпочтения в выборе места отдыха и оздоровления отдаются «традиционным» курортам, которые находятся на юге России, в то время как высоких результатов по эффективности деятельности удается добиться тем здравницам, которые располагаются вдалеке от моря и пляжей – первые места среди лидеров по эффективности занимают санатории из Башкортостана, Татарстана и Алтайского края.

В итоге, на рынке санаторно-курортных услуг в России можно выделить следующие тенденции:

- Российские санаторно-курортные учреждения направлены на повышение инвестиционной привлекательности лечебно-оздоровительных местностей, создание выгодных условий для привлечения частных инвестиций в развитие и продвижение санаторно-курортных учреждений в России. Вследствие чего наблюдается общая тенденция на рынке санаторно-курортных услуг, направленная не только на сохранение имеющих позиций в этой сфере, но и на наращивание потенциала в условиях глобальной конкуренции и экономической нестабильности.

В тоже время наблюдаются изменения стратегий потребления санаторно-курортных услуг. Здесь можно выделить:

- Тенденцию к сокращению продолжительности пребывания в санаторно-курортных учреждениях, в том числе из-за высокой ценовой политики.

- Тенденцию к расширению предложений по кратковременным, узконаправленным, преимущественно связанным с красотой и быстрым оздоровительным эффектом, программам оздоровления.

- Тенденцию к расширению предложений санаторно-курортных услуг, связанных с организацией развлекательных и досуговых программ.

Для дальнейшего развития рынка санаторно-курортных услуг необходимо улучшить качество сервиса инфраструктуры и медицинской составляющей санаторно-курортных учреждений. Нужно сосредоточиться на правильной эксплуатации природных лечебных факторов, на их сохранение. При этом увеличить спрос на санаторно-курортные услуги можно с помощью рационального использования всех технологий маркетингового продвижения.

### **Список источников и литературы**

#### ***Источники***

1. Распоряжение Правительства РФ от 26 ноября 2018 г. № 2581-р «Об утверждении Стратегии развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации». Информационный портал GARANT.RU. URL: [www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72013422/](http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72013422/)

#### ***Литература***

2. Бадретдинов Р.Р. Современные подходы и принципы организации восстановительного лечения в условиях санаторно-курортного комплекса Республики Башкортостан: автореф. дис. док. мед. наук: 14.00.51 / Бадретдинов Рамиль Рафаилович. – Москва, 2006. – 46 с.
3. Горобец Р.Ю. Развитие аутсорсинга в санаторно-курортных организациях: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Горобец Роман Юрьевич. – Сочи, 2018. – 24 с.
4. Овчаров А.О. Туристская индустрия: опыт оценки рисков / А.О. Овчаров // Социологические исследования. 2016. № 2. С. 47-56.
5. Объем платных услуг населению // Платное обслуживание населения в России 2017. Стат. сб. // Росстат. М., 2017. 110 с.
6. Основные показатели деятельности специализированных средств размещения в 2016 г. // Платное обслуживание населения в России 2017. Стат. сб. // Росстат. М., 2017. 110 с.
7. Парамонова С.В. Развитие санаторно-курортной сферы России / С.В. Парамонова, А.В. Шаврина // Известия Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2015. № 4. С. 49-58.
8. Пахомова Н.В. Микроэкономическая оценка развития рынка санаторно-курортных услуг России в 2012-2015 гг. / Н.В. Пахомова, А.А. Казьмин, Н.В. Квадрициус // Экономика региона. 2017. № 13. С. 897-901.

### **Ресурсы Интернет**

9. Анализ санаторно-курортного рынка России. Служба аналитический обзоров рынков BusinesStat. URL: <http://businesstat.ru/>
10. Аскералиева Ш. BusinesStat: в 2023 году аудитория российского санаторно-курортного комплекса вырастет до 7,8 млн человек. Деловой журнал Vademecum. URL: <https://vademec.ru/news/2019/02/19/businesstat-v-2023-godu-auditoriya-rossiyskogo-sanatorno-kurortnogo-kompleksa-vyrastet-do-7-8-mln-ch/>
11. Будем ставить на коммерческого клиента. Интернет-газета NEWSLAB. RU. URL: [newslab.ru/article/309109](http://newslab.ru/article/309109)
12. Воронина Ю. Санаториям установили ценник для льготников. Российская газета. Экономика. 2016. URL: <https://rg.ru/2016/12/15/mintrud-ustanovil-stoimost-dnia-prebyvaniia-igotnikov-v-sanatoriiah.html>
13. Государственный реестр курортного фонда Российской Федерации. Официальный сайт Госминздрава. URL: <https://kurort.rosminzdrav.ru/>
14. Дидух Ю. Курортный сбор 2019: кто должен платить? Информационный портал РРТ.RU. URL: [ppt.ru/news/132753](http://ppt.ru/news/132753)
15. Курортный сбор. Отношение к идее ввести курортный сбор. ФОМ. URL: <http://fom.ru/Ekonomika/13632>
16. Перечень санаторно-курортных учреждений (государственной, муниципальной и частной систем здравоохранения). Официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации. URL: <https://www.rosminzdrav.ru/opendata/7707778246-perechensanatornokurortnyhu-chrezhdenij/visual>
17. Пресс-выпуск № 3391. Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество? ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116264>
18. Пресс-выпуск № 3673. Лето-2018: отпускные планы и предпочтения россиян. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9131>
19. Пресс-выпуск Лето-2019: отпускные планы и предпочтения россиян. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9710>
20. Расходы санаторно-курортных учреждений в год. ЕМИСС. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31448>
21. Рейтинг ТОП-100 российских здравниц. Ассоциация оздоровительно-го туризма. URL: <https://aotrf.ru/projects/rating-2018/>
22. Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ. Официальный сайт Высшей школы экономики. URL: <https://www.hse.ru/r/mls/>

23. Санаторно-курортный отдых. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм). URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/vkartinkah/Санаторно-курортный+отдых/>
24. Средние потребительские цены на товары и услуги. ЕМИСС. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31448>
25. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/rates/3aaf0b00420c9778bf91ff2d59c15b71](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/rates/3aaf0b00420c9778bf91ff2d59c15b71)



## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕСТВА В РОССИИ И США: ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

**Актуальность темы исследования.** Современное общество немислимо без рекламы, поэтому формирование цивилизованного рекламного рынка является одной из важнейших актуальных проблем России. Российский рекламный рынок как таковой стал зарождаться во время перехода нашей страны к рыночным отношениям в конце 80-х – начале 90-х гг. XX века. В новых экономических условиях государство, предоставляя бизнесу определённую степень свободы действий, не могло обойтись без правового регулирования рекламной деятельности, так как в противном случае высока вероятность возникновения существенных негативных последствий как для рыночных отношений, так и для общества в целом.

В процессе становления института рекламы важно учитывать множество аспектов, но первостепенное значение имеет саморегулирование, под которым мы понимаем добровольный контроль субъектов рекламной деятельности за соблюдением норм и правил поведения на рекламном рынке. При этом важно понимать, что опираться необходимо не столько на законодательную базу, сколько на правила, установленные самим рекламным обществом.

В развитых странах регулирование рекламы прошло долгий путь становления и сегодня представляет собой комплекс эффективных механизмов, сочетающих в себе элементы саморегулирования и государственного регулирования. Большой подобный опыт накоплен в США. Именно там институт рекламы развивался наиболее ярко и бурно, опередив Европу и другие страны, которые в большой мере следовали американскому примеру. У России на данный момент есть несомненное преимущество – это пример западных стран, на чьем бесценном опыте базируется концепция создания саморегулируемой организации от 2017 года, и благодаря

которому известно, что данная система может работать и работает во многих странах мира. Наша страна может извлечь определенные уроки из опыта регулирования рекламы в государствах, где она является неотъемлемой частью общественной жизни на протяжении нескольких веков.

В ходе формирования в России нового постсоветского общества возникло множество проблем, связанных с поиском новых способов повышения эффективности регулирования социальных процессов, в том числе в трудовой сфере. Появляются новые возможности и новые уровни мотивации, одной из которых становится стремление человека к профессиональному росту и совершенствованию. Одним из основных факторов развития общества становится профессионализм как многогранное явление, которое предполагает повышение социальной активности человека, его ответственности, как за собственное развитие, так и за эффективность общественных экономических процессов. Государство и социально значимые профессии развиваются в тесной взаимосвязи, оказывая прямое влияние на становление друг друга.

Реклама как относительно новое явление для Российского общества представляет особый интерес для изучения процесса профессионализации целой сферы. Развитие рекламы как сферы профессиональной трудовой деятельности сопровождается с одной стороны, созданием и совершенствованием государственного регулирования, а с другой, самоорганизацией профессионального сообщества. Одним из важных этапов на этом пути является формирование профессиональных общественных организаций и обществ. Они объединяют участников рекламного рынка с целью защиты их интересов перед государством и обществом потребителей путем создания и продвижения общепринятых в индустрии нормативных стандартов, набора отраслевых принципов и практик. Они берут на себя функции саморегулирования, осуществляя контроль над соблюдением участниками стандартов и этических кодексов. Они контролируют сохранение и распространение профессионального знания в обществе. Такая важная роль профессиональных рекламных сообществ в становлении рекламы как сферы трудовой и профессиональной деятельности актуализирует

потребность в изучении особенностей становления и функционирования этих организаций.

**Степень научной разработанности проблемы.** В рамках структурного функционализма исследованием профессий и вопросами профессионализации сфер деятельности занимались такие социологи, как Т. Парсонс, Дж. Миллерсон. В рамках конфликтологического подхода изучением профессий занимались исследователи Дж. Мак-Кинли, Дж. Арчес, М. Ларсон, Т. Халидей. В данной работе мы будем обращаться к исследованиям по социологии профессий современных российских социологов В.А. Мансурова, О.В. Юрченко и Р.Н. Абрамова. Социологическое обоснование генезису рекламы как социального явления дал в своих работах В. Зомбарт. Характер потребления и особенности рекламы в современных обществах описывали в своих работах Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Э. Фромма и другие. Среди российских ученых изучением социологических аспектов рекламы занимались О.О. Савельева, В.В. Ученова, В.П. Коломиец, С.Н. Комарова и другие.

**Объект исследования** – российские и американские профессиональные рекламные сообщества.

**Предмет исследования** – становление и функционирование профессиональных рекламных сообществ в России и США.

**Цель исследования** – выявить особенности возникновения и деятельности профессиональных рекламных сообществ в современной России и США.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть профессиональные рекламные сообщества как результат институционализации рекламной деятельности.
2. Выявить специфику развития и регулирования профессиональной рекламной деятельности в США и России.
3. Раскрыть особенности функционирования профессиональных рекламных сообществ в современных США и России.

**Эмпирическая база исследования:**

**1. Данные авторского исследования:**

- 1.1. Качественное исследование «Деятельность профессиональных рекламных сообществ в России и США»; март – май 2019 года;

метод – контент-анализ сайтов крупнейших российских и американских профессиональных рекламных сообществ; выборка составила 8 сайтов: Ассоциация Коммуникационных Агентств России, Российская Ассоциация по связям с общественностью, Ассоциация рекламодателей, Национальная ассоциация телерадиовещателей, The Association of National Advertisers, Council of Better Business Bureau, 4A's and The American Advertising Federation.

## **2. Результаты других исследований:**

2.1. Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ «Реклама дней наших суровых»; 11-13 октября 2017 года; метод телефонного интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1800 респондентов старше 18 лет.<sup>156</sup>

2.2. Качественное исследование Европейского Альянса по стандартам в рекламе (EASA) «2017 European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance»; Брюссель; 1 января – 31 декабря 2017 года; основан на статистических данных по претензиям в 27 рекламных саморегулирующих организациях из 25 европейских стран.<sup>157</sup>

## **Интерпретация основных понятий:**

Под термином реклама в данном исследовании понимается «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция».<sup>158</sup>

Под саморегулированием мы понимаем «самостоятельную или инициативную деятельность, которая осуществляется субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности и содержанием которой является разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль за соблюдением требований указанных стандартов и правил»<sup>159</sup>.

---

<sup>156</sup> Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ «Реклама дней наших суровых». ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116469> (дата обращения 20.04.2019)

<sup>157</sup> EASA 2017 European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance. URL: <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/statistics> (дата обращения 19.04.2019)

<sup>158</sup> Рожков И.Я. Реклама. Планка для «профи». М.: 1997. С. 27

<sup>159</sup> Мильский А.С. Саморегулируемые организации в системе управления рекламной деятельностью // Вопросы российского и международного права. 2016. № 8. С. 63.

Под профессиональным рекламным сообществом в данной работе мы будем понимать негосударственную некоммерческую отраслевую организацию, объединяющую юридических лиц и граждан – участников рекламного рынка, с добровольным членством, созданную для представления и защиты общих профессиональных интересов для достижения общественно полезных целей.

## **РАЗДЕЛ 1. Профессиональные рекламные сообщества как результат институционализации рекламной деятельности**

Возникновение и развитие профессиональных сообществ является важнейшим атрибутом процесса *институционализации профессиональной деятельности*. В этой связи в данном разделе мы раскрываем основные этапы и признаки процесса институционализации и профессионализации, как один из финальных этапов этих процессов выделяем формирование профессиональных сообществ, рассматриваем процесс становления рекламы как социального института. В завершении раздела мы рассматриваем образование профессиональных рекламных сообществ и оформление системы саморегулирования как результат окончательной институционализации профессиональной рекламной деятельности.

На сегодняшний день сложилось три основных *подхода к определению понятия рекламы*: информационный, деятельностный и интегральный. Первое направление рассматривает рекламу как сообщение, информацию. Например, в федеральном законе РФ «О рекламе» дается следующая интерпретация: «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».<sup>160</sup>

Вторым направлением (в основном маркетологами) реклама понимается как деятельность по рекламированию. Так, Американская Ассоциация Маркетинга определяет рекламу как «платное

---

<sup>160</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О рекламе». Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. URL: <http://base.garant.ru/12145525/> (дата обращения 14.03.2019)

размещение объявлений и увещательных обращений в любых средствах массовой информации фирмами, некоммерческими организациями, государственными органами и индивидами с целью информирования и/или убеждения своей целевой аудитории о своих товарах, услугах, организациях или идеях».<sup>161</sup>

Существует еще один подход, согласно которому информация в рекламном сообщении напрямую и неразрывно связана с деятельностью по его размещению. Именно его мы и будем придерживаться в данной работе. Таким образом, *под рекламой* мы будем понимать единство всех видов рекламной деятельности и всех форм рекламных сообщений. При этом под *рекламным сообщением* мы будем понимать такое неличное, переданное от имени известного рекламодателя, оплаченное сообщение, которое содержит убеждающий компонент, и для которого реализация товара является конечной целью. *Рекламную деятельность*, в свою очередь, мы будем определять как профессиональную деятельность по разработке рекламных сообщений и донесению их до целевой аудитории.<sup>162</sup>

Федотова Л.Н. предлагает рассматривать социологию рекламной деятельности с двух сторон. Первый вариант – изнутри рекламного процесса. В этом случае рекламная деятельность дополняет профессиональные знания человека в области рекламы, обогащает их, помогает встроить их в систему общих знаний. Второй вариант – рекламную деятельность можно представить как способ рассмотрения частного социального явления, которое следует из более широкой социальной практики. По мнению Л.Н. Федотовой, «...утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества... реклама способствует сохранению стабильности общества, а участвуя в формировании новых ценностей, задает новые ориентиры в движении социума, содействует его трансформации»<sup>163</sup>.

В настоящее время в рамках концепции современного институционализма преобладает трактовка институтов Дугласа

---

<sup>161</sup> American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/> (дата обращения 14.03.2019)

<sup>162</sup> Савельева О. Реклама в социальном дискурсе. М.: Прометей, 2005. 204 с.

<sup>163</sup> Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. С. 35.

Норта: «Институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми».<sup>164</sup> С точки зрения социологии, социальным институтом в широком смысле называются устойчивые, исторически сложившиеся формы организации совместной деятельности людей, а в более узком понимании – это организованная система социальных связей и норм, возникшая для удовлетворения основных потребностей общества, социальных групп и личности. Так, Т. Веблен определяет социальные институты как «привычные способы осуществления процесса общественной жизни в ее связи с материальным окружением, в котором живет общество».<sup>165</sup>

Отсюда можно выделить две основные функции социальных институтов: удовлетворение потребностей общества и регуляция социальных процессов, в ходе которых эти потребности удовлетворяются. Норт подчеркивает, что институты – это в первую очередь рамки, в пределах которых люди могут взаимодействовать друг с другом, которые состоят из формальных правил и неписанных кодексов поведения как системы контроля. Таким образом, институционализация – процесс упорядочения общественных отношений, формирования стабильных образцов социального взаимодействия, основанного на четких правилах, законах, образцах и ритуалах.

В процессе институционализации мы можем выделить несколько последовательных этапов:

- возникновение потребности,
- формирование общих целей,
- возникновение и формализация норм, правил и процедур,
- создание системы статусов и ролей, профессионализация,
- создание системы санкций для поддержания исполнения норм.

Остановимся на профессионализации более подробно. Термин «профессия» используется в повседневной жизни весьма свобод-

---

<sup>164</sup> Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // Тезис. 1993. Вып. 2. С. 73.

<sup>165</sup> Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984. С. 202.

но, но в социологии отличают понятие *профессии* (professions) от понятия *других родов занятий* (occupations) наличием комплексной и академически подтвержденной теоретической базы знаний<sup>166</sup>. *Профессионализацию* в данном ключе можно определить, как процесс исторического развития рода занятий в стремлении достичь статуса профессии.

Первые социологи, занимавшиеся исследованием профессий, пытались определить полный список характерных признаков, кроме знаний, которые наилучшим образом описали бы идеальный тип профессии. Разработкой идеального типа профессии («теорией черт») в контексте структурного функционализма занимались такие ученые, как Дж. Миллерсон, Т. Парсонс. Миллерсон, в частности, составил список из 23 характеристик, но не смог выделить среди них обязательные, неотъемлемые признаки. В.А. Мансуров и О.В. Юрченко<sup>167</sup> выделяют три основные интегративные характеристики, которые способны формировать идеальный тип профессии:

1. *Профессиональные специальные знания и опыт*. Практическая деятельность профессионалов должна быть основана на комплексном, абстрактном теоретическом знании. Такое знание должно приобретаться в результате длительного обучения и подтверждается документально. В результате профессиональные представления, суждения становятся неясными обычному человеку, но являются для него авторитетными.

2. *Профессиональная этика*. Деятельность профессионалов должна стремиться к социально значимым целям, а основной акцент должен делаться на служение обществу. Альтруизм является необходимым качеством для группы профессионалов, хотя при этом может быть и не свойственен отдельному индивиду. Обязательно наличие разработанного этического кода, который должен закреплять доверие обывателей к профессиональной группе.

---

<sup>166</sup> Nyilasy G., Kreshel P.J., Reid L.N. Agency Practitioners, Pseudo-Professionalization Tactics, and Advertising Professionalism // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2012. Vol. 33, No2. P. 147.

<sup>167</sup> Профессиональные группы: динамика и трансформация / Под ред. В.А. Мансурова. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2009. С. 21-22.



3. *Профессиональная автономия в принятии решений*, имеющих непосредственное отношение к практике, содержанию профессионального образования, правилам и возможностям для входа в профессию и исключению из нее. Позднее социологи справедливо заметили, что профессиональная автономия должна быть подкреплена с помощью саморегулирования сферы деятельности профессии (профессиональными ассоциациями и объединениями) и внешнего регулирования (потребителями и государством).

По мнению зарубежных социологов, все эти признаки, несомненно, являясь важными, не являются при этом абсолютно необходимыми для определения профессии. Единственной неотъемлемой ее характеристикой можно считать наличие теоретической базы знаний, которая должна быть комплексной и достаточно широкой, чтобы профессиональные группы могли подтвердить свои заявленные уникальные способности и возможности<sup>168</sup>.

В 1970-е годы на смену структурному функционализму приходит конфликтологический подход, появляются новые течения в социологии, такие как неомарксизм и неовеберизм, которые также занимаются вопросом профессий. Структурный функционализм и неомарксизм считают профессиональные группы элементами структуры общества, отвечающими на происходящие в нем социальные изменения. Неовеберизм же начинают рассматривать деятельность профессиональных групп в достижении своих собственных интересов, и, таким образом, конструировании социальной реальности. Высокий статус профессий объясняется историческими и социально-политическими предпосылками. А профессионализация определяется как стратегия, позволяющая представителям профессии приобрести определенную независимость от влияния и контроля государства в вопросе распоряжения условиями и средствами труда. В этом направлении изучением профессий занимались такие ученые, как М. Ларсон, Т. Халидей.

В рамках неовеберизмской парадигмы Мансуров В.А. и Юрченко О.В. попытались выделить определенные стадии, аспекты про-

---

<sup>168</sup> MacDonald, Keith M. *The Sociology of the Professions*. London, UK: Sage, 1995.

цесса профессионализации, с оговоркой, что не все этапы могут произойти, а также необязательно в указанном порядке<sup>169</sup>:

1. Выделение собственной уникальной области знания и трансформация ее в социальный престиж. Знание должно быть абстрактным, систематизированным, обобщенным, кодифицированным и ценностно окрашенным.

2. Формирование идеологии профессиональной группы, создание ее публичного образа с акцентом на профессиональную этику и служение обществу. Идеология способствует как внутренней сплоченности профессиональной группы, так и ее внешнему позиционированию и принятию общественностью, а также оправдывает определенные привилегии данной профессии.

3. Создание профессиональных организаций, ассоциаций, которые берут на себя обязательства по стандартизации и контролю над распространением профессионального знания, а также по лоббированию групповых интересов в обществе и государственных органах.

4. Практика социального закрытия. Для поддержания высокого статуса профессиональная группа не должна быть многочисленной. Для этого необходимо заручиться поддержкой государства в вопросах контроля над входом в группу и определенной монополии на рынке услуг.

Контроль реализации профессионального проекта. Для удержания высокого социального положения профессиональной группе необходимо сохранять свой элитный статус в глазах общества путем регулирования поведения членов группы.

Таким образом, в данной работе мы будем считать *признаками профессионализации* сферы деятельности следующие характеристики:

- Наличие научного знания, системы академической профессиональной подготовки;
- Наличие собственной этики, идеологии, разделяемой всеми участниками профессиональной деятельности;

---

<sup>169</sup> Мансуров В.А., Юрченко О.В. Социология профессий. История, методология и практика исследований // Социологические исследования. 2009. №8. С. 41-43.

- Контроль над входом в группу (отбор будущих специалистов, контроль распространения образовательного знания);
- Создание профессиональных сообществ, которые выполняют следующие функции: контроль над качеством и распространением профессионального знания, лоббирование групповых интересов в государственных органах, регулирование поведения участников сферы деятельности.

Процесс институционализации включает в себя формирование «моральных субъектов» (индивидов и организаций) путем привития им ценностей и наделение их склонностью зависеть от моральных принципов<sup>170</sup>. Эту функцию и берет на себя саморегулирование. «Саморегулирование – это широкая концепция, которая включает в себя любые попытки со стороны индустрии сдерживать собственные действия с целью улучшения поведения на рынке для конечной выгоды потребителей»<sup>171</sup>.

Рассмотрим исторический процесс развития рекламы, сосредоточив наше внимание на формировании признаков институционализации и профессионализации и окончательном оформлении рекламы как социального института.

Реклама возникает как технология привлечения потребителей с помощью убеждения в превосходстве собственного товара над другими на рынке. Определяющими факторами являются появление выбора, которое исторически возникает с развитием производства и конкурирующих друг с другом производителей, и территориальное отдаление мест производства от мест продажи в связи с укрупнением производства. К концу XVIII века реклама из простого проявления общественной жизни преобразовалась в социальное явление, которое стало необходимым для жизнедеятельности общества. «Наступает эра институционализированного рекламного производства. Индивидуальные личностные усилия уже не в состоянии удовлетворить возросшие потребности общества

---

<sup>170</sup> Gunningham N. Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective / Gunningham N., Rees J. // Law and Policy. 1997. Vol. 19, No. 4. P. 381

<sup>171</sup> Majoras D.P. Self Regulatory Organizations and the FTC. URL: <https://www.ftc.gov/public-statements/2005/04/self-regulatory-organizations-and-ftc> (дата обращения 19.03.2019)

в рекламном обеспечении. Формируются устойчивые профессиональные объединения, нацеленные на создание общественно необходимого продукта – социальные институты в области коммуникации... Интегративность рекламного процесса в XVI – XVII веках перешла на следующий этап – от лично-концентрированного к институционально-многофакторному объединению видов деятельности для достижения общей профессиональной цели».<sup>172</sup>

В начале XX века в силу роста производительности труда, сокращения рабочего дня, социальных изменений и определенной либерализации частной жизни людей рынок продавца превращается в рынок покупателя. Теперь именно потребитель определяет спрос, а главной проблемой продавца становится способ реализации товара. В результате зарождается новая социальная технология маркетинга, которая переориентирует деятельность производителей на желания, потребности и возможности покупателей. Как подчеркивал Зомбарт, реклама – это развившаяся в систему погоня за покупателем.<sup>173</sup> Реклама в рамках данной технологии становится важнейшим способом коммуникации между потребителями и производителями, а значит, одним из основных средств по товаропродвижению и конкурентной борьбе на рынке.

Благодаря техническому прогрессу становится возможным массовый тираж газет, который теперь представляет собой основной канал рекламы. Появляется новый тип независимой газеты, разработанный Дж. Пулитцером, который существует в основном за счет продажи места под рекламу. С тех пор практически все средства массовой информации (пресса, радио, телевидение) финансируются за счет доходов от рекламы. Таким образом, реклама становится системообразующим компонентом комплекса СМИ.

В XIX веке создаются первые рекламные агентства, начинающие с оптовой закупки рекламных площадей в газетах и последующей их перепродажей рекламодателям (агентство У. Палмера в Бостоне в 1841), к концу века превратившиеся в агентства полного цикла, которые не только размещают рекламу, но и сами создают объ-

---

<sup>172</sup> Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-Принт. 2003. С. 28.

<sup>173</sup> Зомбарт В. Буржуа. Еврей и хозяйственная жизнь / Перевод с нем. М.: Айрис-пресс, 2004. С. 587.

явления по заказу рекламодателя (агентство Дж. Баттена в Нью-Йорке в 1891).

К 20-м гг. XX века реклама становится значимой частью социальной жизни общества, она начинает влиять на формирование ценностей, образа жизни, становится частью культуры. Как отмечает В.В. Никуленков, «пропагандируя услуги и товары широкого потребления, реклама одновременно пропагандирует и определенные духовные ценности, а в целом – определенный образ жизни».<sup>174</sup> Именно в XX веке происходит окончательная институционализация рекламы, ее трансформация в важную для функционирования общества систему. Огромную коммуникативную роль играют СМИ, через которые человек социализируется, усваивает ценности и нормы общества. Реклама в данном аспекте помогает формировать потребительские модели поведения. Развитие технического прогресса, особенно в сфере информационных технологий, неотвратимо влечет за собой развитие института рекламы, появление новых форм достижения целевой аудитории, формирование новых потребительских привычек в обществе.

С распространением рекламы и приобретением ею массового характера, системным взаимодействием рекламного рынка с различными секторами экономики, наличием предприятий, оказывающих рекламные услуги и производящих рекламные продукты, возникает индустрия рекламы как межотраслевая система, функционирующая внутри экономического комплекса, и как область профессиональной рекламной деятельности. Одной из важнейших черт индустрии рекламы является становление многочисленного *профессионального рекламного сообщества*. Отношения, которые выстраиваются между данным сообществом, государством и обществом, основываются на законодательных актах и кодексах в сфере рекламы, принятые как на национальном, так и на международном уровнях.<sup>175</sup>

---

<sup>174</sup> Никуленков В.В. Реклама и PR в истории политических игр: монография. Красноярск: Поликор, 2008. С. 46.

<sup>175</sup> Рекламная индустрия. Теория и практика рекламной деятельности. Индустрия рекламы, информационно-справочный портал. URL: <http://adindustry.ru/dos/1220> (дата обращения 15.03.2019)

Как отмечают канадские ученые, предполагается, что профессионалы как группа должны действовать в общественных интересах, и по этой причине их деятельность регулируется и тщательно отслеживается обществом и профессиональными структурами. Непрофессиональное поведение одного человека негативно отражается на профессии в целом, и в конечном итоге приводит к утрате общественного доверия и, возможно, к отмене или ограничению статуса саморегулирования со стороны государства. Саморегулирование становится, таким образом, определенным маркером легитимности любого рода занятий, стремящегося к признанию в обществе как профессии, так как существует понимание, что привилегия саморегулирования предоставляется, если общество верит, что действия профессионалов направлены на достижение лучших интересов данного общества.<sup>176</sup>

Важнейшим признаком институционализации рекламы является наличие собственных моральных норм и ценностей, развитие общественного сознания участников, которое ведет к необходимости саморегулирования в сфере рекламной деятельности. По мнению австралийского исследователя Нила Ганнингхэма, одним из основных шагов по направлению к саморегулированию является развитие общепринятых в индустрии *нормативных стандартов*, набора отраслевых принципов и практик, которые определяет правильное поведение, так как он озвучивает общественную заинтересованность индустрии в стремлении к морали и нравственному ограничению.<sup>177</sup> «Профессиональные стандарты и кодексы этики определяют правила поведения, которые должны соблюдаться всеми субъектами рекламного рынка. В основу этих правил должны быть положены профессионализм участников рынка, обязательный и объективный контроль качества товаров и услуг, гарантии безусловного исполнения всех обязательств перед клиентами и партнерами, цивилизованная конкуренция».<sup>178</sup> Так,

---

<sup>176</sup> Martimanakis, M.A., Maniate, J.M., Hodges, B.D. Sociological interpretations of professionalism // *Medical Education*. 2009. 43. P. 831.

<sup>177</sup> Gunningham N., Rees J. // *Law and Policy*. 1997. Vol. 19, No. 4. P. 376.

<sup>178</sup> Мильский А.С. Саморегулируемые организации в системе управления рекламной деятельностью // *Вопросы российского и международного права*. 2016. № 8. С. 64.

в начале XX века начинают формироваться первые сообщества и ассоциации участников рекламной деятельности, целью которых является защита и продвижение интересов рекламодателей и потребителей на рынке.

Реклама активно воздействует на общество, общественное сознание и рыночные процессы. Следовательно, развитие саморегулирования в данной сфере становится актуальной задачей, главным образом вытекающая из нерациональности и неэффективности государственного контроля и законодательного регулирования. Рекламное законодательство ставит определенные преграды для недобросовестной рекламы, однако в этой сфере эффективное правовое регулирование объективно усложнено особенностями самой сферы. В рекламе вводящей в заблуждение может оказаться не только сама информация, но и способ ее подачи, например, мелкий шрифт внизу объявления, или игра на стереотипах и эмоциях людей, при этом соблюдая все формальные требования закона. В такой ситуации возможны *два варианта регулирования рекламной деятельности*: подробный законодательный регламент содержания и используемых в рекламе художественных средств, или саморегулирование. Первый путь довольно ограничен, так как новые рекламные приемы и техники возникают гораздо быстрее, чем их возможно прописать в законе. И единственно возможным выходом является развитие *института саморегулирования*.

В начале XX века Стенли Ризор, президент крупнейшего на тот момент рекламного агентства J. Walter Thompson, заметил, что реклама зачастую воспринимается как нечто, основанное на вдохновении, незрелых идеях и отрывистых слоганах, и решил разработать в своем агентстве серию механизмов, которые будут способствовать «научному подходу» в рекламе. После этого вся рекламная индустрия общими усилиями стала стремиться к профессионализации своей деятельности, которые выражались в следующих формах: попытки внутреннего контроля над этической стороной рекламной деятельности; возникновение специальных журналов, позволявших участникам рекламного рынка общаться между собой и пытаться определить и установить ценности и границы рекламной сферы; формирование специальных академи-

ческих программ в университетах; введение научного подхода к рекламной деятельности.<sup>179</sup>

Что касается профессионального образования, несмотря на усилия рекламной индустрии, в реальности разница между академическим и практическим знанием до сих пор довольно значительна. Во многом это объясняется скептическим отношением участников индустрии к академическому знанию и накоплением собственного практического знания, доступного только непосредственным участникам рекламной деятельности. Этот факт ставит под сомнение легитимность рекламы как профессии. Клиенты рекламных агентств в большинстве случаев хотят убедиться в профессионализме специалистов, к которым они обращаются (то есть в наличии профессионального диплома). И по сути довольно субъективное знание специалистов-практиков, не подтвержденное официально, не является достаточным легитимным доказательством профессионализма.

В XX веке благодаря процессам глобализации начинают образовываться группы рекламных компаний, создающих филиалы в разных городах и странах, формирующих международный рынок рекламы. С развитием процессов глобализации в мире в целом и на рекламном рынке в частности, институт рекламы принимает глобальные масштабы, оказывая влияние на мировое сообщество. Как следствие, создаются международные *саморегулирующие организации* (далее – СРО), призванные регулировать рекламную деятельность и координировать разрешение споров на международном уровне, когда национальные законодательства бессильны. Так, в 1937 году Международная торговая палата в Париже приняла Международный кодекс рекламной практики, который действует до сих пор в редакции 1986 года на территории 17 стран Европы. Данный Кодекс является свидетельством добровольно принятых на себя обязательств Международной торговой палаты по поддержанию высоких этических стандартов рекламы в рамках национальных законов и международных правил. «Это является

---

<sup>179</sup> Nyilasy G., Kreshel P.J., Reid L.N. Agency Practitioners, Pseudo-Professionalization Tactics, and Advertising Professionalism // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2012. Vol. 33, No 2. P. 147.



наглядным свидетельством того, что промышленники и торговцы, а также все, имеющие отношение к рекламе, признают как свою ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечить справедливый баланс между интересами бизнеса и покупателя»<sup>180</sup>.

Для консолидации органов саморегулирования европейских стран в Брюсселе в 1992 году был создан Европейский альянс по стандартам в рекламе (EASA). Основными задачами EASA являются «продвижение высоких этических стандартов в рекламе с помощью эффективного саморегулирования»<sup>181</sup> в Европе, включая координацию рассмотрения трансграничных обращений, обеспечение информацией и исследованиями по саморегулированию рекламы.

Реклама как социальное явление прошла все шаги процесса институционализации и обладает всеми признаками *социального института*. Как отмечает Е.Е. Уралева, «реклама, как и любой другой социальный институт, есть организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества». <sup>182</sup> Она возникла для удовлетворения потребности общества в реализации товаров и услуг, и в процессе исторического развития общества стала развиваться, постепенно нарастая собственными нормами и правилами поведения, принципами работы. Она прошла процесс профессионализации: появляются новые профессии и социальные роли (копирайтеры, арт-директора, владельцы рекламных агентств), развивается собственное профессиональное академическое образование, а также появляются профессиональные организации, объединяющие участников с об-

---

<sup>180</sup> Международный кодекс рекламной практики Международной рекламной палаты (в ред. от 2 декабря 1986 года). Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. URL: <http://base.garant.ru/135252/> (дата обращения 22.04.2019)

<sup>181</sup> International Guide to Developing a Self-Regulatory Organization – 2014. European Advertising Standards Alliance official website. URL: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/International%20Guide%20to%20Developing%20a%20Self-Regulatory%20Organisation%20%282014%29.pdf> (дата обращения 10.04.2019)

<sup>182</sup> Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. №28. С. 591

щими целями и контролирующие сохранение и распространение профессионального знания в обществе. Устанавливается система регулирования поведения участников деятельности, как формальная (законодательная), так и неформальная (в виде этических кодексов профессиональных организаций и ассоциаций), а также система санкций за нарушение этих норм и правил. Венцом процесса институционализации рекламной деятельности является создание *профессиональных рекламных организаций и ассоциаций*, берущих на себя функции саморегулирования, продвигающих групповые интересы, как в обществе, так и на государственном уровне, осуществляющих контроль над соблюдением участниками стандартов и этических кодексов.

## **РАЗДЕЛ 2. Специфика развития и регулирования профессиональной рекламной деятельности в США и России.**

В данном разделе мы проследим поэтапное развитие рекламной деятельности в России и США, превращение рекламной деятельности из рода занятий в профессию; проследим становление правового регулирования рекламы в обеих странах; рассмотрим устройство системы саморегулирования рекламы в США, и в конце обратимся к актуальному вопросу создания саморегулирующей организации в России, которое происходит в настоящее время.

Своеобразное зарождение рекламного дела исследователи отмечают<sup>183</sup> еще в Киевской Руси, и относят этот период к X-XI вв. Так русское купечество прибегало к многообразным приемам предложения своего товара, широко пользуясь услугами зазывал и коробейников. Также было широко распространено производство лубков, которые выглядели как листы с определенной информацией, передаваемой с помощью картинок. Центром «лубочной культуры» являлся город Великий Новгород.

Формирование товарной хозяйственной деятельности, которая представляла собой объективную основу развития рыночных отношений и вместе с тем необходимого информационного потока, осуществилось в России намного позже в сравнении с европей-

---

<sup>183</sup> Олейникова О.Д. Реклама как феномен нео мифологического сознания // Философия образования. 2002. Вып. 2. С. 201-205.

скими странами. В соответствии с этим коммерческая реклама вместе с другими источниками информирования общества стала появляться в России со значительным опозданием. Кроме того, российский информационный процесс в XVI – XVII вв. отличался крайне специфическим характером. В этот исторический период страны Запада набирали темп по развитию производства, расширению коммуникативных, в том числе рекламных средств, которые способствовали данному процессу.

Исследователи отмечают, что во второй половине XVII – XVIII веках произошел своеобразный информационный прорыв в российском социальном пространстве. Потоки информации стали попадать из соседних государств и зарубежных стран. Развитие и становление собственных производственных сил в годы правления Петра I, а затем Екатерины II, развитие культурной сферы, а также другие факторы способствовали и более активному становлению рекламной деятельности в стране. Они не носили характер широких рекламных кампаний, но уже возможно было наблюдать появление некоторых видов рекламной деятельности в жизни социального пространства. Первой российской печатной рекламой была заметка XVIII в. в «Ведомостях», издаваемой при Петре I. Рекламные тексты в то время отличались справочным, деловым характером.

В США история рекламы берет свое начало одновременно с историей страны. Дэниэл Бурстин, американский исследователь, был уверен в исходной отзывчивости американцев на рекламу. Ведь они решились на опасное путешествие, покинули Старый свет и пересекли море в поисках лучшей жизни, поверив рекламе<sup>184</sup>. Уже в XVIII веке в газетах публиковали объявления о продаже импортируемых из Европы товаров наряду с объявлениями о продаже рабов или сообщениях о сбежавших, а также персональных объявлениями. К концу XIX века с развитием производства и появлением огромных торговых центров в крупных городах (Macy's в Нью-Йорке, Marshall Field's в Чикаго) газеты наводняют рекламные объявления различных брендов, появляются катало-

---

<sup>184</sup> Boorstin D. Advertising and American Civilization // Advertising and Society. New York, 1974. P. 11-23.

ги товаров для заказа по почте для потребителей из отдаленных городков и деревень. Вместе с ростом объемов производства и распространением рекламы во второй половине XIX века и отсутствии правового регулирования рекламной деятельности некоторые рекламодатели использовали любые средства для привлечения покупателей, в том числе преувеличения в описании достоинств товара, а зачастую косвенный или прямой обман. С той поры и до сих пор реклама в целом очень часто вызывает сомнения в правдивости у потребителей по всему миру.



Рисунок 1. Реклама кокаиновых капель от зубной боли, США, 1885 г.

Как отмечает американский исследователь Уильям О'Бар, уже в 1880-е гг. США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы. Это проявилось как в высокой интенсивности рекламных сообщений в прессе, так и в творческих особенностях организации рекламных акций. Реклама в США быстро становится настоящим искусством. Активно начинают развиваться рекламные агентства, которые предлагают услуги по написанию текстов, дизайну рисунка и выбору наилучшего места для размещения рекламного объявления. Первым профессиональным рекламным



как способа привлечения потребителей вместо длинных текстов с описанием преимуществ товара, которое широко использовалось до этого. Многие слоганы рекламных компаний брендов становятся неотъемлемой частью культуры общества (см. рисунок 3). В середине XX века на американском телевидении появляются первые рекламные ролики, которые с развитием технологий телевидения выходят на совершенно новый уровень и являются искусством сами по себе.<sup>185</sup>

**The Kodak Camera**

*"You press the button, -  
- - - we do the rest."*

The only camera that anybody can use without instructions. Send for the Primer free.

*A Transparent Film*

*For Roll Holders.*

The announcement is hereby made that the undersigned have perfected a process for making transparent flexible films for use in roll holders and Kodak Cameras.

The new film is as thin, light and flexible as paper and as transparent as glass. It requires no stripping, and it is wound on spools for roll holders. It will be known as Eastman's Transparent Film. Circulars and samples will be sent to any address on receipt of 4 cents in stamps.

Price \$25.00—Loaded for 100 Pictures.

**The Eastman Dry Plate and Film Co.**

**ROCHESTER, N. Y.**

Рисунок 3. Пример одного из первых слоганов в рекламе фотоаппарата Кодак: «You press the button, we do the rest», 1891 г.

Реклама в Америке в первой половине XX века уже была не просто «двигателем торговли», она становится способом адаптации людей к новому миру, новым технологиям, новым товарам, к современной жизни в обществе потребления. Во второй половине XX века рекламная индустрия достигла новых масштабов: стали

<sup>185</sup> O'Barr W.M. A Brief History of Advertising in America // Advertising and Society Review. 2010. Vol. 11. No. 1.

применяться новые методы продвижения товаров, самым революционным из которых оказался метод сегментации рынка потребителей на целевые группы.

Уже в конце XIX века появляются первые отраслевые журналы, которые становятся площадками для общения практикующих специалистов и обсуждения ценностей и границ рекламы: *Printers' Ink* (1888), *Profitable Advertising* (1892), and *Advertising and Selling* (1896). В первой половине XX века начинают создаваться местные рекламные клубы, такие как Рекламный Клуб Нью-Йорка (1906), и национальные рекламные ассоциации, такие как Американская Ассоциация Рекламных Агентств (1912). Формируются первые специальные академические программы в университетах: Университет Миссури ввел специальность «Реклама» в 1910, а к 1915 году 26 американских университетов ввели рекламный курс для своих студентов.<sup>186</sup> В 1923 году Клод Хопкинс, копирайтер передового рекламного агентства того времени *Lord & Thomas*, написал книгу «Научная реклама», которая явилась по сути первым учебным изданием по рекламе, систематизировавшим все принципы работы рекламы, методики, способы, закономерности и приемы. Впервые он сравнивает рекламу с наукой: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного понимания. Правильные приёмы испытаны и прошли проверку жизнью. Нам известны наиболее действенные из них, и мы строим свою работу по нескольким основным законам»<sup>187</sup>.

В России в это время ситуация обстояла совершенно по-другому. Одни исследователи рекламной деятельности считают, что в дореволюционный период в России, а затем в Советской России (период НЭПа) рекламное дело представляется возможным охарактеризовать как процветающее. Другие авторы несколько по-иному характеризуют данный этап, признавая наличие актив-

---

<sup>186</sup> Nyilasy G., Kreshel P.J., Reid L.N. Agency Practitioners, Pseudo-Professionalization Tactics, and Advertising Professionalism // *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 2012. Vol. 33. No2. P. 147.

<sup>187</sup> Hopkins C.C. *Scientific Advertising*. New York: Lord & Thomas, 1923. P. 5.

ного усиления рекламного дела в России в оговоренные периоды, но считая, что Россия никогда не обладала подлинным осознанием важности и необходимости коренного совершенствования рекламного дела, чтобы по-настоящему развивать коммерцию и укреплять экономику.

Что касается рекламы в СССР, то необходимо отметить следующее: сразу после того, как произошла революция, в октябре 1917 г. был издан правительственный декрет, утверждающий государственную монополию на объявления. Реклама официально объявлялась важным пропагандистским средством для продвижения отличительных особенностей советского образа жизни среди населения, а тематической основой стала идея о прекрасном будущем. Довольно тщательно и красочно были оформлены плакаты, содержащие лозунги и призывы борьбы за это будущее. При этом реклама стала государственным орудием в борьбе социалистических и частных секторов экономики. Во второй половине 80-х – первой половине 90-х гг. реклама стала вновь внедряться как новое, незнакомое, трудно воспринимающееся поначалу явление. Также начинает меняться общество постсоветской России и других республик бывшего постсоветского пространства<sup>188</sup>.

С развитием рекламного рынка возникла потребность в специальном профессиональном образовании. В начале 1990-х годов ряд высших учебных заведений ввели у себя специальные курсы по рекламной деятельности. В 1994 году приказом Министерства образования была утверждена специальность «Реклама», и уже в 1995 году Институт молодежи (ныне – Московский Гуманитарный Университет) объявил прием по специальности «Реклама» на новый факультет – Высшая школа рекламы, открывшийся совместно с Российской Ассоциацией Рекламных Агентств (АКАР). В 1996 году с участием первых преподавателей и профессионалов из рекламной индустрии был выработан Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования в области рекламы, определяющий совокупность требований, явля-

---

<sup>188</sup> Абрамов Р.Н. К истории исследований занятий и профессий в СССР: контекст НТР и современная историография советской социологии // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2015. Вып. 1. С. 106-115.



ющихся обязательными для профессиональных образовательных программ высших образовательных учреждений по специальности «Реклама». На базе МГИМО, МИД РФ и РГТЭУ создали Учебно-методические объединения вузов по специальности «Реклама». Преподаватели стали активно наращивать учебно-методическую базу, издавать учебники и учебные пособия. Это предопределило создание соответствующей базы знаний для подготовки будущих специалистов.

В 2019 году на базе АКАР при участии Торгово-Промышленной палаты РФ, специалистов из ведущих высших учебных заведений, Российской Академии Рекламы, РАСО и других профессиональных ассоциаций, будет разработан профессиональный стандарт специалиста по рекламе, который станет ориентиром как для разработки программ обучения, так и для формирования кадровой политики. Данный стандарт будет разрабатываться на основе ФЗ «О рекламе», Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, Индустриальных стандартов АКАР<sup>189</sup>.

Начинают появляться профессиональные периодические издания, такие как «Рекламный мир» (1993), «Практика рекламы» (1993), «Рекламный гид» (1994), «Рекламные идеи» (1996), «Реклама. Теория и практика» (1997), «Рекламные технологии» (1997), «Лаборатория рекламы» (1999).

Современный период, который начинается с конца 90-х гг., можно назвать бумом в сфере российской рекламной деятельности. На первом этапе процесс развития рекламы носил довольно стихийный характер в силу отсутствия рыночного опыта рекламной деятельности и правовой базы его регулирования.

В США же еще на рубеже XX века возмущение потребителей нечестными и вводящими в заблуждение объявлениями (см. например, Рисунок 4) достигает таких масштабов, что возникает необходимость в регулировании рекламной деятельности и внесении в нее определенных изменений. Возникают первые движения в защиту интересов потребителей: в 1914 году была основана Фе-

---

<sup>189</sup> Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 25.05.2019).

деральная Торговая Комиссия (Federal Trade Commission, далее – FTC) как агент государственного регулирования. К настоящему времени Соединенные Штаты Америки накопили богатый опыт в сфере регулирования рекламной деятельности, а особые требования к рекламе были выработаны в процессе взаимодействия профессионального сообщества, государственных органов и обществ потребителей.



Рисунок 4. Реклама «Рак можно вылечить», США, 1908 г.

Первая поправка к Конституции США, декларирующая свободу слова и печати, является основной конституционной нормой, применяемой в отношении рекламы. При этом коммерческая реклама подлжит более строгим ограничениям, чем другие формы свободы слова: она должна отвечать определенным требованиям (достоверность информации, легальность рекламируемых товаров и услуг). Даже в случае достоверности и легальности рекламы могут быть введены дополнительные ограничения на распространение для защиты интересов населения, если будет доказана такая необходимость (например, реклама оружия или игорного бизнеса в некоторых штатах). Еще одно требование появилось вследствие огромного количества судебных споров из-за сравнительной рекламы, поэтому в 1989 году введен новый запрет на использование

в рекламе ложной или вводящей в заблуждение информации о конкурентах, если она наносит ему вред<sup>190</sup>.

На федеральном уровне регулирование рекламной деятельности осуществляется с помощью принятия федеральных законов и наделения определенных исполнительных органов полномочиями по надзору, контролю и регулированию рекламного рынка. Основным органом, исполняющим такие функции, является FTC. Основными миссиями FTC считает защиту потребителей и развитие конкуренции<sup>191</sup>.

В рамках FTC действуют два бюро: Бюро по защите потребителей (Bureau of Consumer Protection) и Бюро конкуренции (Bureau of Competition). Первое старается прекратить распространение недостоверной, вводящей в заблуждение и мошеннической рекламы путем сбора жалоб и проведения расследований, подачи в суд на компании и индивидов, нарушающих закон, разработки правил для поддержания честного рынка и обучения потребителей и компаний об их правах и обязанностях. Второе следит за исполнением антимонопольного законодательства.

Санкциями, которые применяет FTC, могут являться публикации опровергающей информации, предписания о прекращении противоправных действий, а также заключение соглашения с нарушителем, в котором тот признает свою ошибку и обязуется в дальнейшем не повторять ее. FTC не практикует наложение штрафов, так как этим невозможно обеспечить последующее соблюдение закона, в отличие от подписанного соглашения.

В Соединенных Штатах существует множество федеральных законов, регулирующих рекламу, многие из которых применяются FTC. К ним относятся общие законы, запрещающие обманные практики, а также законы, регулирующие конкретные методы маркетинга. В качестве примеров можно привести Закон FTC, который запрещает несправедливые или обманные действия или практики, Закон Ланхэма (the Lanham Act), который является федеральным

---

<sup>190</sup> Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Университетская книга, 2007. 368 с.

<sup>191</sup> Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov/> (дата обращения 09.03.2019)

законом о ложной рекламе, Закон Додда-Франка о реформировании Уолл-стрит и защите потребителей (the Dodd-Frank Act).

Кроме федеральных законов рекламная деятельность в США регулируется с помощью законодательств штатов, округов и городов. В целом эти законы основаны на федеральном законодательстве и соответствуют актам FTC, но в местном законодательстве могут рассматриваться более подробно определенные требования и накладываться дополнительные ограничения (например, требования к наружной рекламе или правила рекламы алкоголя). Таким образом, наличие собственного рекламного законодательства в каждом штате приводит к конфликту интересов между местным законодательством и федеральным. Именно FTC должна являться с точки зрения закона тем самым судьей, который определяет правила игры на национальном рынке рекламы.

В России в начале 90-х годов при активном и хаотичном развитии рекламного рынка в законодательстве не было статей, актов, указов, положений, которые бы регламентировали рекламную деятельность. Наиболее активными руководителями рекламных агентств была проявлена инициатива объединиться для достижения цивилизованного сосуществования внутри рекламного сообщества, чтобы иметь возможность самостоятельно решать актуальные профессиональные проблемы. Так в 1993 году возникла Российская Ассоциация Рекламных Агентств<sup>192</sup> (далее – АКАР).

С момента своего основания АКАР прежде всего начала работать над законами, которые непосредственно связаны с рекламной деятельностью. В обсуждении закона принимали участие не только депутаты Государственной Думы, государственные чиновники, а также общественные и профессиональные организации. АКАР, как представитель рекламного сообщества заинтересованная в минимальном государственном вмешательстве в сферу рекламы и максимальном саморегулировании, ссылаясь на опыт западных стран, в том числе США, поддерживала один из законопроектов. Другой законопроект, подготовленный правительством, предпо-

---

<sup>192</sup> Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 05.03.2019)

лагал, что главным участником в процессе контроля над рекламой станет государство.

В 1995 г. Государственной Думой РФ был принят первый Федеральный закон «О рекламе», в котором были определены основные принципы рекламной деятельности. Данный закон установил нормы и механизмы государственного регулирования правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы, а также определил ответственность за недобросовестную и недостоверную рекламу, установил права и обязанности участников рекламного рынка. В этом законе были впервые определены понятия рекламы и основных участников рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы). Очень важно отметить, что этот же закон предоставил определенные права по контролю рекламной деятельности в России органам самоуправления в области рекламы: снять недобросовестную рекламу, привлечь к ответственности нарушителей законодательства и т.д.

Статья 4 ФЗ «О рекламе» поясняет, что рекламная деятельность в России регулируется Федеральным законом, а также «принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации»<sup>193</sup> (например, закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»). Контролем и надзором за соблюдением законодательства в сфере рекламы в России занимается Федеральная Антимонопольная Служба (ФАС).

*Саморегулирование*, в сравнении с правовым регулированием, имеет ряд значительных *преимуществ*: оно более эффективно реагирует на нужды потребителей и участников рекламного рынка. Кроме того, оно менее формализовано и руководствуется не только формальными правилами, но и здравым смыслом; его правила всегда актуальны и легко подстраиваются под изменения потреб-

---

<sup>193</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О рекламе». Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. URL: <http://base.garant.ru/12145525/> (дата обращения 22.04.2019)

ностей реальной жизни; оно может поднимать вопрос об этичности рекламы. Один из важнейших принципов саморегулирования – актуальность, вытекающая из потребностей современного рынка, а участие в процессе саморегулирования непосредственно самих рекламных сообществ ведет к реалистичности, эффективности и меньшей обременительности устанавливаемых правил. Саморегулирование обеспечивает наличие необходимых правил поведения на рынке рекламы, способствует сохранению доверия потребителей по отношению к рекламе и развитию честной конкуренции на рекламном рынке.

«Инициативы саморегулирования также имеют здравый коммерческий смысл. Чем больше энергии индустрия вкладывает в саморегулирование, тем меньше шанс вовлечения правительства в попытке законодательно закрепить те же результаты. Дополнительно, развитие и введение саморегулирующих инициатив может защитить и усовершенствовать репутацию отрасли у потребителей»<sup>194</sup>.

Саморегулирование в сфере рекламы в США началось с совместных усилий рекламных агентств, рекламщиков и издателей, направленных против вводящей в заблуждение и ложной рекламы. В начале XX века появились первые профессиональные отраслевые группы, создававшие и распространявшие отраслевые стандарты, которые действуют до сих пор.

В 1905 году была основана старейшая американская отраслевая группа – Американская Федерация Рекламы (American Advertising Federation, далее – AAF). В 1910 году 45 рекламных агентств и рекламодателей объединились и создали Национальную Ассоциацию Рекламодателей (Association of National Advertisers, далее – ANA). В 1912 году было основано Бюро по улучшению деловой практики (Better Business Bureau, далее – BBB), изначальной целью которого было ограничение нечестных рекламных практик. В 1917 году появилась Американская Ассоциация Рекламных Агентств (American Association of Advertising Agencies, далее – 4As).

---

<sup>194</sup> The Advertising Self-Regulatory Council. URL: [www.ascreviews.org](http://www.ascreviews.org) (дата обращения 26.03.2019)

Во второй половине XX века в ответ на возросшее пристальное внимание государства к рекламной деятельности, а также на обеспокоенность потребителей, адвокатов и общественных деятелей возникает система саморегулирования рекламной отрасли. ААФ, АНА, 4As и Совет BBB (СВВВ) сформировали в 1971 году стратегический альянс в виде NARC, который устанавливал правила для Национального Департамента Рекламы (National Advertising Division, далее – NAD) и для Национального совета по рассмотрению рекламы (National Advertising Review Board, далее – NARB). NAD является первой ступенью процесса, он занимается рассмотрением жалоб, сбором данных и вынесением решения, на основании которого просит компанию изменить или отозвать рекламное объявление. NARB занимается рассмотрением апелляций в случае, если компания не согласна с решением NAD. Сделав весь процесс расследований абсолютно прозрачным и публичным, NARC завоевал доверие как потребителей, так и рекламодателей, и FTC, а результаты этих расследований предоставили рекламодателям детальный анализ и инструкции по сложным вопросам и спорам и внесли вклад в развитие рекламного законодательства<sup>195</sup>.

Предписания NARB воспринимаются субъектами рекламной деятельности как аксиома и оспариваются только в исключительных случаях. Нарушение правил кодекса рекламных стандартов грозит нарушителю утратой деловой репутации, а также направлением материалов дела в соответствующие государственные органы. Членство компаний в СРО, напротив, дает определенный уровень доверия к таким фирмам.

В 1974 года система саморегулирования США пополнилась организацией, которая осуществляет контроль рекламы детских товаров и услуг (Children's Advertising Review Unit, далее – CARU). В 1986 году Министерство финансов внесло в Сенат предложение об отмене налоговых льгот в рекламе, и в ответ на это АНА, 4As и ААФ объединились и основали Национальную Коалицию Рекламы (The Advertising Coalition), которая с тех пор занимается защитой

---

<sup>195</sup> Bailey P.P. How Advertising is Regulated in the United States // Antitrust Law Journal. 1985. Vol. 54. No. 2. P. 537.

интересов субъектов рекламной деятельности в Конгрессе США и других государственных органах.

В 2008 году в связи с развитием информационных и маркетинговых технологий к NARC присоединились Data & Marketing Association (DMA), Electronic Retailing Association (ERA) и Interactive Advertising Bureau (IAB). В 2009 году 4As, ANA, AAF, DMA, IAB, BBB объединились, чтобы по предложению FTC разработать Программу саморегулирования для поведенческой интернет-рекламы (The Self-Regulatory Program for Online Behavioral Advertising) и образовать альянс для управления этой программой (Digital Advertising Alliance, DAA). В 2010 году DAA запустил программу AdChoices, а в 2013 – AppChoices<sup>196</sup>.

В России деятельность саморегулируемых организаций в сфере рекламы регулируется главой 4 ФЗ «О рекламе». Статья 31 определяет состав, организационно-правовую форму и цели саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Управление ФАС по г. Москве в своем комментарии данного Закона пишет: «содержание статьи 31 комментируемого Закона в целом соответствует позиции Европейского Альянса по стандартам в рекламе, согласно которой саморегулируемая организация (орган саморегулирования) в сфере рекламы должна обязательно включать основных участников отношений, возникающих при производстве, размещении и распространении рекламы»<sup>197</sup>. Статья 32 ФЗ «О рекламе» определяет права саморегулируемых организаций в сфере рекламы, в том числе по взаимодействию с государственными органами<sup>198</sup>. При этом важнейшей отличительной чертой современной ситуации на российском рынке рекламы от США и других западных стран является отсутствие на сегодняшний день действующих СРО. Все профессиональные рекламные сообщества являются всего лишь профессиональными ассоциациями, объединяющими участников рекламного рынка по сферам деятельности или типу участия.

---

<sup>196</sup> Более подробно схему саморегулирования см. в Приложении 1.

<sup>197</sup> Управление Федеральной Антимонопольной службы по г. Москве. URL: <http://moscow.fas.gov.ru/page/6273> (дата обращения 15.04.2019)

<sup>198</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О рекламе». Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. URL: <http://base.garant.ru/12145525/> (дата обращения 22.04.2019)



Саморегулирование рекламной деятельности в России формировалось постепенно. В 1995 году был учреждён Общественный совет по рекламе (в 2000 г. переименован в Рекламный совет России (РСР)), членами которого стали ведущие ассоциации и объединения рекламных агентств, рекламодатели, представители различных средств массовой информации, общества потребителей и региональные организации саморегулирования рекламной деятельности. В рамках совета были созданы комитеты, в задачи которых входило формирование этических норм рекламной деятельности, рассмотрение обращений участников рекламного рынка. Возникающие спорные моменты регулировались с помощью законодательства и норм саморегулирования. К 1998 году Общественный Совет по рекламе стал наблюдательным членом EASA, а в 2000 – получил статус полного члена. С 2002 года РСР де-факто прекращает свою деятельность<sup>199</sup>.

Саморегулирующие организации, как правило, создаются представителями рекламной индустрии, приверженными продвижению стандартов саморегулирования. Тем не менее, способы организации СРО сильно варьируются от рынка к рынку. Сегодня в России процесс создания саморегулирующей организации происходит совершенно по другой схеме, нежели в США, где данный процесс шел естественным путем снизу, от участников рынка к СРО, без вмешательства в этот процесс государства, в течение многих десятилетий, и система саморегулирования в рекламе начала оформляться более 100 лет назад.

У нас построение системы саморегулирования в рекламной сфере происходит сверху, то есть крупнейшие профессиональные объединения совместно с государственными органами (ФАС, ТПП) в настоящее время пытаются искусственно создать систему саморегулирования, проводя настоящий эксперимент. В 2018 году с целью развития процессов рекламного саморегулирования в России была создана Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» (АМИ «РС»), что было предусмотрено Меморандумом «О разработке «дорожной карты» по созданию и организации де-

---

<sup>199</sup> Кособродов В.М. Саморегулирование рекламной деятельности в Российской Федерации // Адвокат. 2014. № 12. С. 35-40.

тельности органа рекламного саморегулирования в России и утверждению пилотного субъекта по развитию деятельности СРО». Она была подписана 28 сентября 2017 года ФАС, правительством Санкт-Петербурга и EASA<sup>200</sup>. В ноябре 2018 года во время третьего «Национального рекламного форума» подписаны Соглашение между ФАС России и АМИ «РС», а также Меморандум между АМИ «РС» и EASA. Как отмечают эксперты, в ближайшее время эти договорённости будут иметь определяющее значение для дальнейшего развития рекламной отрасли в России. В марте 2019 года ассоциация начала работу над Национальным кодексом рекламы на основе Кодекса по рекламе и маркетинговым коммуникациям Международной торговой палаты в редакции 2018 года. В апреле 2019 года АМИ «РС» была принята в EASA в качестве члена-наблюдателя. На сегодняшний день она насчитывает 42 члена<sup>201</sup>, включая как коммерческие организации, так и профессиональные рекламные сообщества (АКАР, Ассоциация рекламодателей, российское представительство Interactive Advertising Bureau (IAB) и другие).

Итак, как мы видим, институт рекламы начинает формироваться в ответ на потребности рынка и общества в целом, и продолжает развиваться до сих пор. С появлением новых технологий появляются новые принципы и механизмы рекламной деятельности, которые требуют новых правил регулирования и контроля. Регулирование играет важнейшую роль в существовании общественного института, и может выполняться как формально (законодательно), так и неформально. Как в США, так и в России ограничивающие требования к рекламе разрабатывались в процессе тесного взаимодействия общества потребителей, профессиональных сообществ и государственных органов.

Функциями регулирования рекламы являются: защита прав потребителей, надзор над исполнением правил (законов или норм кодексов), предотвращение распространения ложной и вводящей

---

<sup>200</sup> Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет». URL: <http://sovetreklama.ru/> (дата обращения 20.04.2019)

<sup>201</sup> Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет». URL: <http://sovetreklama.ru/> (дата обращения 30.05.2019)

в заблуждение рекламы, защита предпринимателей от недобросовестной конкуренции, а также проведение образовательных программ для потребителей с целью разъяснения их прав и для организаций с целью разъяснения рекламного законодательства. Дополнительно к функциям саморегулирования можно отнести: установление на рынке рекламы необходимых неформальных правил поведения и этических кодексов; замена государственного регулирования там, где оно показало себя неэффективным или нецелесообразным; повышение уровня доверия потребителей к рекламе; внесудебное разрешение споров между субъектами рынка рекламы.

Механизмами *правового регулирования* являются санкции за нарушение законодательства, такие как: предписания о прекращении противозаконной деятельности, публикации опровергающей информации, все виды гражданско-правовой ответственности, штрафы, отзыв лицензии.

Нормы *саморегулирования* не носят нормативный характер и не являются обязательными для исполнения, но, тем не менее, существует определенный набор механизмов воздействия. Среди них можно отметить как санкции (неблагоприятная гласность; проведение предварительной проверки и согласование рекламных объявлений; отказ СМИ от распространения рекламы нарушителя; рекомендации по снятию/изменению опубликованной рекламы; обращение в соответствующие государственные органы), так и поощрения (аккредитация компаний).

### **РАЗДЕЛ 3. Основные направления деятельности профессиональных рекламных сообществ в России и США.**

Современный рынок рекламы является частью общественной системы, и потому рекламная деятельность и взаимодействия ее субъектов регулируются как государственными, так и общественными институтами. В целом требования к рекламе, как в России, так и в США, определяются нормами федеральных законодательных актов, общественной морали, обычаями делового этикета, нормами международного рекламного кодекса, этическими нормами рекламного сообщества, в том числе задекларированными

в документах профессиональных объединений. *Государственное регулирование* обеспечивает основные правила взаимоотношений участников рекламного рынка с помощью правовых методов воздействия в целях защиты прав и интересов всех субъектов данного рынка. *Общественное регулирование* является дополнительным инструментом, включая в основном превентивные меры, и пытающееся решать спорные ситуации и вопросы внутренними усилиями без государственного вмешательства.

Существует ряд *преимуществ саморегулирования*, к числу которых относят мобильность, динамичность в восприятии новых явлений в сфере рекламы. Нормативное регулирование самоуправления рассматривает конкретные вопросы довольно часто более реалистично, чем это происходит при участии законодательства. Самоуправление рассматривает конкретные действия фирмы с позиции не только формального регламента правил, но и при помощи здравого смысла. В настоящее время именно саморегулирование является ведущим направлением деятельности общественных организаций рекламистов в России, также как и в других странах.

На сегодняшний день в России и в США действует множество торговых групп и саморегулирующих организаций, в той или иной степени выполняющих различные функции, которые могут быть наиболее эффективно и легитимно достигнуты при условии совместной деятельности. Такие организации могут сделать рынок более эффективным, если они помогут снизить затраты, увеличить взаимозаменяемость и совместимость, снизить риски потребителей, или установить основополагающие правила, при которых будет процветать конкуренция. Некоторые организации призывают своих членов к повышению стандартов, некоторые выступают как гарант товара или поведения фирмы, а некоторые – в качестве арбитра для разрешения споров и жалоб.<sup>202</sup> Некоторые создают

---

<sup>202</sup> Majoras D.P. Self Regulatory Organizations and the FTC. URL: <https://www.ftc.gov/public-statements/2005/04/self-regulatory-organizations-and-ftc> (дата обращения 23.04.2019)

стандарты поведения для новых реалий жизни, которые предоставляют богатейший справочник для рекламодателей.<sup>203</sup>

Рассмотрим и проанализируем, как происходит деятельность профессиональных сообществ Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки в сфере рекламы. Отбор таких сообществ для анализа проходил в несколько этапов.

1. Поиск всех возможных существующих профессиональных рекламных объединений с помощью поисковой системы Google по запросу «профессиональные рекламные сообщества в России» и «professional advertising associations in USA». Первые несколько ответов на данный запрос выдали ссылки на различные порталы, посвященные рекламной деятельности, которые приводили списки существующих в России и в США профессиональных рекламных объединений и организаций.

2. Проанализировав данные списки и дополнительные источники информации о деятельности профессиональных рекламных ассоциаций, были отобраны ведущие активную деятельность на сегодняшний день наиболее крупные, наиболее значимые по вкладу в развитие системы саморегулирования рекламной деятельности, наименее узконаправленные, и дольше всего присутствующие на рынке.

3. Таким образом, в данной работе мы будем анализировать деятельность следующих профессиональных рекламных объединений:

- (1) Ассоциация Коммуникативных Агентств России,
- (2) Ассоциация Рекламодателей,
- (3) Российская Ассоциация по Связям с Обществом,
- (4) Национальная Ассоциация Телерадиовещателей,
- (5) Council of Better Business Bureau,
- (6) American Association of Advertising Agencies,
- (7) American Advertising Federation,
- (8) Association of National Advertisers.

---

<sup>203</sup> Peeler C.L. Four Decades Later, Ad Industry's Self-Regulation Remains the Gold Standard // AdAge. 2013, March 11. URL: <http://adage.com/article/guest-columnists/40-years-adland-s-regulation-remains-gold-standard/240245/> (дата обращения 20.04.2019)

4. Информация для анализа была получена из открытых источников официальных веб-сайтов данных организаций. Контент-анализ проводился автором в марте – мае 2019 года (см. Приложение 2). Бланк контент-анализа см. Приложение 3.

Одной из основных особенностей российских профессиональных рекламных объединений в том, что все они были созданы совсем недавно, 20-25 лет назад (см. таблицу 1), вместе с возникновением и самого рынка рекламы. При этом борьба с недобросовестной конкуренцией и ликвидация заведомо ложной рекламы, наносящей вред имиджу всех рекламистов, стали основной целью многочисленных профессиональных рекламных сообществ. Профессиональным рекламным сообществам США более 100 лет, но цели создания у них были те же.

Членами профессиональных сообществ могут стать различные организации: корпорации-рекламодатели, рекламные агентства, коммуникационные предприятия и компании и так далее, и лишь два сообщества принимают индивидуальных членов, являющихся профессионалами рекламной индустрии: РАСО в России и ААФ в Америке. При этом необходимо отметить, что они отличаются по субъектам, чьи интересы представляют. Так, в состав 4A's входят исключительно рекламные агентства и компании, так или иначе сотрудничающие с агентствами для создания, размещения или измерения маркетинговых коммуникаций. В состав Ассоциации рекламодателей и ANA входят корпорации-рекламодатели, представляющие на рынке рекламы свои бренды (интересно, что из 8 анализируемых профессиональных сообществ только эти два не указывают в открытом источнике стоимость членства). РАСО и ААФ объединяет профессионалов от студентов до лидеров индустрии, но РАСО узко специализируется на связях с общественностью. НАТ принимает в свои члены коммерческие компании, чья деятельность связана с теле- и радиовещанием, а также оказывающие информационные и рекламные услуги в сети Интернет. В АКАР входят участники рынка любых коммерческих коммуникаций. В СВВВ же членами программы Национального партнерства могут стать как корпорации-рекламодатели, так и рекламопроизводители и рекламораспространители, а также другие профессиональные ассоциации.

Таблица 1

**Основные профессиональные рекламные сообщества  
России и США**

<b>Название</b>	<b>Год основания</b>	<b>Количество членов</b>	<b>Кто является членами</b>
Ассоциация Коммуникативных Агентств России (АКАР)	1993	> 200	Участники рынка коммерческих коммуникаций, предоставляющие услуги в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций
Российская Ассоциация по Связям с Общественностью (РАСО)	1991	> 450	Организации и физические лица
Ассоциация рекламодателей	1997	–	Крупнейшие компании – рекламодатели
Национальная Ассоциация Телерадиовещателей (НАТ)	1995	–	Теле- и радио-компании, операторы кабельного ТВ, организации, оказывающие информационные и рекламные услуги в Интернете
Council of Better Business Bureau (СВВВ)	1912	120	Национальные партнеры: бизнес организации, юридические фирмы, ассоциации.
American Association of Advertising Agencies (4A's)	1917	> 750	Рекламные агентства; Любой бизнес, который сотрудничает с агентствами для создания, размещения или измерения маркетинговых коммуникаций
American Advertising Federation (AAF)	1905	> 45000	Студенты, профессионалы, компании
Association of National Advertisers (ANA)	1910	> 950	Корпорации, представляющие более 15000 брендов, агентства, юридические фирмы, консультанты, поставщики

*Процедуры вступления* всех сообществ примерно схожи: необходимо заполнить заявление, которое рассматривается высшим органом управления, подтвердить следование стандартам индустрии и оплатить членские взносы. АКАР дополнительно требует предоставить два рекомендательных письма от действующих членов. ANA – единственная ассоциация, которая предоставляет информацию о процедуре вступления только по письменному запросу.

*Финансирование* всех рассматриваемых профессиональных сообществ как в России, так и в США, ведется за счет членских взносов (ежегодных, добровольных, целевых). Американские сообщества дополнительно финансируются за счет предоставления платных услуг (например, пользование онлайн-библиотекой) или проведения конкурсов с участием на платной основе. Единственным сообществом, имеющим также и государственное финансирование, является НАТ, которая получает финансовую поддержку Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Все профессиональные сообщества имеют в своем составе несколько подразделений (комиссий, комитетов), каждое из которых имеет свою сферу деятельности, кроме СВВВ, структура которого разбита по географическому признаку на местные подразделения, и Ассоциации рекламодателей, у которой нет дробления.

Основными преимуществами своего членства профессиональные рекламные сообщества заявляют: доступ к базам данных и информационным ресурсам, к образовательным программам, возможность участия в индустриальных конференциях и отраслевых мероприятиях, юридическая и информационная поддержка при взаимодействии с государственными органами.

Общей чертой как российских, так и американских профессиональных рекламных сообществ также является представление и защита интересов рекламы в органах власти от излишнего государственного вмешательства. АКАР, Ассоциация рекламодателей, НАТ активно сотрудничают при разработке предложений по совершенствованию законодательства, которое регулирует отношения в сфере рекламы. Так, законопроектные инициативы и экспертные заключения НАТ рассматриваются в Государственной



Думе, в Правительственной Комиссии по телерадиовещанию и в Общественной Палате РФ. Ассоциация рекламодателей является членом Экспертного совета по применению законодательства о рекламе, Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе, а также Консультативного совета по вопросам функционирования рынка услуг по распространению рекламы при ФАС. ANA информирует политиков о важных преимуществах рекламной отрасли для экономики и предоставляет рекламному сообществу право голоса перед Конгрессом, законодательным собранием и собраниями штатов, федеральными регулирующими органами и судами. 4A's активно отстаивает в Конгрессе США интересы рекламных агентств по всем вопросам законодательства, которые могут повлиять на их деятельность, от налогов до конфиденциальности и безопасности данных. AAF защищает и продвигает рекламу на всех уровнях государственного управления, отслеживает законодательство в области рекламы на местном, региональном и федеральном уровнях, ставит своих членов лицом к лицу с влиятельными законодателями, одновременно поощряя саморегулирование как препятствие для вмешательства правительства.

Одной из основных целей деятельности всех рассматриваемых профессиональных рекламных сообществ является разработка этических кодексов, общепринятых стандартов поведения на рынке (см. таблицу 2). Большинство этих целей носят не просто декларативный характер. Многие ассоциации действительно прилагают усилия к разработке индустриальных стандартов, этических кодексов для своей узконаправленной сферы.

Таблица 2

### Этические кодексы и стандарты

Профессиональная организация	Кодексы
Ассоциация Коммуникативных Агентств России (АКАР)	Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Этические стандарты. Справочник по индустриальным стандартам

Российская Ассоциация по Связям с Обществом (РАСО)	Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью
Ассоциация рекламода-телей	Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Обязательства по ограничению рекламы продуктов питания, направленной на детей.
Национальная Ассоциация Телерадиовещателей (НАТ)	Этический кодекс для информационного общества
Council of Better Business Bureau (СВВВ)	Кодекс бизнес-практики. Стандарты этики. Кодекс рекламной деятельности
American Association of Advertising Agencies (4A's)	Конституция и регламенты; Стандарты практики
American Advertising Federation (AAF)	Принципы и практики рекламной этики
Association of National Advertisers (ANA)	Руководство по деловой этике, Ad-ID

Так, в 2000 году членами Рекламного совета России был разработан *Российский Рекламный Кодекс*, ставший первым системным актом саморегулирования, применяющим основные идеи Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты применительно к действительностям нашей страны. Он учитывал этические нормы и положения, которые отражали культурно-исторические особенности российского рынка рекламы. Российский рекламный кодекс призван сформировать цивилизованный рынок рекламы, развить на рынке добросовестную рекламу и здоровую конкуренцию. В нем описаны наиболее важные общие требования к рекламе: законность, пристойность, честность, достоверность. Также кодекс содержит положения, направленные на защиту детей, требования к отдельным видам рекламы, основания ответственности всех субъектов рекламного рынка. Кодекс дополнен Сводом обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации, содержащим конкретные при-

меры и прецеденты ненадлежащей рекламы. Данному Кодексу следуют все российские профессиональные рекламные сообщества.

Кроме того, каждое сообщество продолжает разрабатывать и совершенствовать *профессиональные стандарты* рекламной индустрии. Так, АКАР создала 3 выпуска буклетов «Индустриальные стандарты» (2010, 2015 и 2017 годов), в которые вошли рекомендации по стандартам и этике делового взаимодействия в сфере рекламы. РАСО в 2001 году приняла Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Ассоциация рекламодателей в 2008 году разработала Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, послуживший фундаментом для последующих документов данной направленности. Кроме того, было подписано Обязательство компаний-участников российского рынка продуктов питания и напитков «Об ограничении рекламы, направленной на детей». НАТ, в свою очередь, разработал Этический кодекс для информационного общества. Более того, АКАР совместно с Некоммерческим партнерством «Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд» и с одобрения ФАС РФ разработал общий российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций для всех участников рекламного рынка. 12 марта 2012 года Кодекс подписали представители более 20 индустриальных и общественных организаций.

Стандарты СВВВ включают Кодекс бизнес практики, Стандарты этики и Кодекс рекламной деятельности. Стандарты рекламы, разработанные СВВВ и используемые в качестве инструмента NARB, являются достаточно жесткими, особенно в отношении рекламирования детских товаров и услуг. Основной акцент делается на правдивость и точность в рекламе, недопущение недобросовестной конкуренции с помощью рекламы, а также на определение принципа этичности в рекламе. ANA разрабатывает свое руководство по деловой этике, принципы которого постоянно обновляются. Последний обзор, именуемый Data Standards 2.0, собрал в 2018 году десятки компаний-членов для совместного анализа и обновления стандартов, которыми руководствуется маркетинговая индустрия в ответственном использовании данных. Разработан-

ный в 2003 году совместными усилиями ANA и 4A's проект Ad-ID предлагает промышленный стандарт для идентификации рекламных активов на всех медиа-платформах, помогая лучше принимать решения, операции, аналитику и измерения. Институт рекламной этики при AAF призван вдохновлять профессионалов в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций на применение высочайшей личной этики при создании и распространении коммерческой информации среди потребителей.

Еще одной общей чертой данных профессиональных сообществ является стремление просветить общество и своих членов о законах и общепринятых правилах и нормах поведения на рынке рекламы. У них всех есть множество образовательных программ, тренингов, курсов, семинаров и вебинаров, они проводят национальные конференции по актуальным проблемам и вопросам регулирования рекламы. У всех есть дополнительные программы, которые зачастую разрабатываются совместно друг с другом и другими подобными организациями, для повышения контроля над чистотой рекламы, за этикой поведения участников рекламной деятельности, для разработки новых правил в связи со стремительным развитием информационных технологий и технического прогресса. Особенно важную часть данных программ является разработка правил «игры» в онлайн-пространстве.

Стоит отметить, что большинство профессиональных рекламных сообществ видит необходимость создания качественных специалистов в области рекламы. Для этого они создают собственные Академии для своих членов (РАСО.Практика, Академия НАТ, 4A's Learning Academy), в рамках которых повышают квалификацию уже работающих специалистов, организуют стажировки для студентов последних курсов и выпускников вузов по соответствующим специальностям у себя или в компаниях-членах ассоциации (АКАР, РАСО, Ассоциация рекламодателей). ААФ предоставляет членство студентам аккредитованных учебных заведений, обеспечивая им доступ к ценной информации о мире рекламы, полезные связи и даже возможности трудоустройства, которые могут помочь продвинуть рекламную карьеру. ААФ также организует Национальный студенческий конкурс рекламы, который на сегодняшний

день является основным конкурсом для учащихся по рекламным специальностям. Он предоставляет студентам реальный опыт создания стратегической рекламной, маркетинговой или медийной кампании для корпоративного клиента. 4A's запустили проект EDU (от англ. education – образование) для студентов, преподавателей и высших учебных заведений, которые предлагают программы бакалавриата или магистратуры в области рекламы, маркетинга и коммуникаций и следуют самым высоким академическим стандартам, а в 2008 году в сотрудничестве с Департаментом образования города Нью-Йорка создали первую четырехлетнюю среднюю школу (high-school) в стране, предназначенную исключительно для подготовки школьников к карьере в индустрии рекламы и СМИ.

АКАР в 2008 году запустила проект профессионально-общественной аккредитации образовательных программ, в рамках которого составляет рейтинг кафедр российских вузов, готовящих специалистов в сфере рекламы. Так, первое место в 2019 году заняла кафедра Рекламы и связей с общественностью РАНХиГС, а одним из лауреатов конкурса стала кафедра Маркетинга и рекламы РГГУ (см. Рисунок 5). АКАР проводит ежегодную Конференцию заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин. Показатели этого рейтинга основаны на результатах экспертных опросов мнения профессионального общества, проводимые Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) по специальному заказу Комиссии по профессиональному образованию АКАР. Рейтинг построен на основе обобщения оценок учебных заведений по базовым показателям, объединенным в следующие группы: вступительные стандарты; характеристика действующих программ подготовки по специальности и опыт практической работы преподавателей в сфере рекламы; достижения выпускников в профессиональной деятельности, участие выпускников и студентов в фестивалях и конкурсах рекламы<sup>204</sup>. Данный тренд является ярким показателем профессионализации рекламной сферы в России.

---

<sup>204</sup> Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 27.05.2019)

## ПОБЕДИТЕЛЬ

Кафедра рекламы и связей с общественностью РАНХиГС

## ЛАУРЕАТЫ

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций	Российский университет дружбы народов
Кафедра Маркетинга и Рекламы	Российский государственный гуманитарный университет
Кафедра Маркетинга и рекламы	Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
Кафедра Рекламы и связи с общественностью	Государственный университет управления
Кафедра Теории рекламы и массовых коммуникаций	Московский гуманитарный университет
Кафедра Маркетинговых коммуникаций	НИУ Высшая школа экономики

*Рисунок 5. Рейтинг кафедр российских ВУЗов, готовящих специалистов в сфере рекламы 2019 по данным АКАР*

Для привлечения дополнительного внимания к индустрии рекламы профессиональными рекламными сообществами регулярно проводятся конкурсы и вручаются награды за достижения в рекламной деятельности (см. Таблицу 3). Так, у 4A's есть награда Jay Chiat Reward за лучшее стратегическое мышление в маркетинге и Partner Awards за самые неожиданные сотрудничества. ANA проводит конкурсы в рамках 6 наград, среди них Multicultural Excellence Awards, которые вручаются за достижения в маркетинге для меньшинств, и Rising Marketing Stars Awards, которые вручаются молодым талантам до 30 лет. В ведомстве AAF целых 11 наград, из которых нужно отметить American Advertising Awards, самую известную и наиболее представительную церемонию, и Advertising Hall of Fame, ведущую свою историю с 1948 года. PAGO является со-организатором национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», организатором всероссийского Конкурса студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин», регионального конкурса PРоба, национальной премии за выдающиеся связи с общественностью «Стреляный воробей» и политической премии «Гам-

бургский счет». НАТ проводит национальную премию в области спутникового, кабельного и интернет телевидения «Золотой луч».

Таблица 3

**Дополнительные виды деятельности российских и американских профессиональных рекламных сообществ**

Название	Прочие виды деятельности	Программы, проекты
Ассоциация Коммуникативных Агентств России (АКАР)	Исследования рынка. Рейтинги. Разработка промышленных стандартов. Разрешение споров. Со-организатор и основной партнер крупнейших мероприятий индустрии рекламы и маркетинга	Социальные рекламные кампании. Образовательные программы
Российская Ассоциация по Связям с Общественностью (РАСО)	Развитие инфраструктуры отрасли, разработка, исполнение и контроль за исполнением этических и профессиональных норм. Мониторинг и исследования рынка. Коммуникационные исследования	Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО). Общероссийский PR-СПРАВОЧНИК. Журнал «Советник». Журнал «Новая социология». Международный фестиваль Дни PR в Москве.
Ассоциация рекламодателей	Формирование правил и обычаев делового сотрудничества на рекламном рынке, защита интересов членов в отношениях с рекламными агентствами, СМИ и широкой общественностью	Концепция СРО. Разработка концепции саморегулирования на рынке рекламы. Реализация соглашения о добровольном ограничении членов ассоциации по распространению рекламы среди детей младше 12 лет.

<p>Национальная Ассоциация Телерадиовещателей (НАТ)</p>	<p>Популяризация международного опыта регулирования и организации телерадиовещания в цифровой среде и адаптация его к условиям российских регионов</p>	<p>Международный Конгресс, Международная выставка «NATEXPO», Международный рынок вещательного контента Moscow Teleshov. Международная конференция «Цифровая Россия сегодня и завтра», фестивали «Герой нашего времени», «Включайся!», «Золотой луч».</p>
<p>Council of Better Business Bureau (CBBB)</p>	<p>Обзор деятельности компаний по стандартам; аккредитация компаний по стандартам BBB; альтернативное разрешение споров по потребительским жалобам</p>	<p>Обучение молодежи проблемам этики, предостережение против мошенников и расследование мошеннических схем и т.д.</p>
<p>American Association of Advertising Agencies (4A's)</p>	<p>Помощь в развитии деятельности рекламных агентств, представлении интересов рекламных агентств перед рекламодателями</p>	<p>Форум: группы из 10-18 руководителей агентств схожего размера собираются 2 раза в год для обсуждения общих проблем и обмена идеями</p>
<p>American Advertising Federation (AAF)</p>	<p>Развитие рекламы, поддержка достижений в рекламной деятельности, создание будущих лидеров индустрии, объединение профессионалов</p>	<p>National Student Advertising Competition (NSAC) Institute for Advertising Ethics</p>
<p>Association of National Advertisers (ANA)</p>	<p>Защита интересов рекламодателей, помощь в построении сильных брендов, развитие науки рекламы в интересах рекламодателей и потребителей</p>	<p>Множество программ, разработанных самостоятельно или совместно с другими профессиональными ассоциациями</p>

В ходе нашего исследования мы выяснили, что, несмотря на существенную разницу в сроке существования института рекламы в США и в России, в обеих странах сложилась система професси-



ональных рекламных сообществ, на базе которых становится возможным существование системы саморегулирования. Несмотря на определенные различия, все профессиональные рекламные сообщества имеют общие цели:

- Объединение участников рынка для развития цивилизованных условий деятельности;
- Представление общих профессиональных интересов отрасли (а также отдельных ее субъектов в частности) и их защита в отношениях с органами государственной власти;
- Разработка и внедрение стандартов профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций и обеспечение контроля их исполнения;
- Разработка, внедрение добровольных этических требований к рекламе и обеспечение контроля их исполнения;
- Содействие подготовке профессиональных кадров рекламного рынка;
- Экспертный анализ состояния и осуществления деятельности по развитию рынка рекламы и коммерческих коммуникаций;
- Поиск решений конфликтных ситуаций между участниками рекламного рынка, потребителями и государственными, контролирующими органами.

Все профессиональные рекламные сообщества (как российские, так и американские) основаны на *общих принципах работы*: они могут отличаться по составу и количеству членов, но имеют при этом схожую процедуру вступления; при разной стоимости членских взносов все они финансируются преимущественно именно за их счет; все они имеют структуру с несколькими подразделениями, хотя принцип формирования комитетов и подразделений может отличаться, а также многоуровневую систему управления. Заявленные профессиональными сообществами преимущества членства также в большинстве своем совпадают. Все они в рамках своей деятельности представляют и защищают интересы своих членов (и рекламной индустрии в целом) в органах государственной власти, участвуют в рассмотрении законов, разрабатывают законотворческие инициативы. Разрабатываются и совершенствуются этические кодексы, индустриальные стандарты, руководства

по деловой этике. В целях сохранения и распространения профессионального знания ведется различная образовательная деятельность как для студентов, так и для потребителей и участников рекламного рынка; проводятся конференции, семинары, фестивали, форумы, конкурсы и награды.

В результате объединения усилий профессиональных рекламных сообществ становится возможным существование и функционирование саморегулирования в сфере рекламы. И если в США этот этап уже пройден, а система саморегулирования давно устоялась и продолжает совершенствоваться в соответствии с требованиями современности, то в России этот этап только начинается.

**Заключение.** Реклама играет важную роль во всех странах с рыночной экономикой. Для этого реклама должна пользоваться высоким уровнем доверия потребителей: она должна быть законной, порядочной, честной и правдивой. Поэтому в интересах всех, кто работает в рекламной индустрии, будь то рекламодатели, рекламные агентства или средства массовой информации, обеспечить, чтобы реклама соответствовала ряду правил. Для этого рекламодатели, которые платят за рекламу, рекламопроизводители, ответственные за ее форму и содержание, и рекламодатели, которые ее несут, объединяются в профессиональные рекламные сообщества с целью согласования стандартов рекламной деятельности и установления системы, гарантирующей их соблюдение.

В данной работе профессиональные рекламные сообщества рассматривались в контексте процесса институционализации рекламной деятельности, раскрывалась специфика их становления в США и России, изучались особенности деятельности на современном этапе.

Мы убедились, что реклама давно превратилась из простого экономического явления в явление социальное, и окончательно оформилась как *социальный институт*, выступающий механизмом создания социальных норм и ценностей. Институт рекламы возник для удовлетворения социальной потребности в распространении информации о товарах и в увеличении продаж. В процессе институционализации появились собственные установки,

нормы, правила поведения и социальные роли. Результатом процесса институционализации стало появление *профессиональных сообществ*, которые объединили участников рекламной деятельности по признаку общности целей и которые выполняют определенные функции (контроль над качеством, распространением и сохранением профессионального и научного знания, разработка профессиональной идеологии и этики, лоббирование групповых интересов в государственных органах и в обществе, регулирование поведения участников сферы деятельности вне государственного вмешательства). Установилась сложная *двухуровневая система контроля* поведения участников рекламного рынка (внешняя государственная, основанная на праве, и внутренняя система саморегулирования, основанная на этических кодексах и индустриальных стандартах). Реклама является отражением общественных ценностей, и при этом одновременно оказывает огромное влияние на формирование новых ценностей в обществе, задает определенные ориентиры и способствует его трансформации.

Регулирование имеет большое значение для любого общественного института. В ходе данной работы мы выявили, что как в России, так и в США требования к рекламе и установление ограничений к рекламной деятельности были разработаны совместно обществом потребителей, профессиональными рекламными сообществами и государственными органами. В результате такого сотрудничества *регулирование рекламы* выполняет такие *функции*, как надзор за распространением недобросовестной рекламы, контроль над исполнением норм и правил поведения участниками рынка, их защита от недобросовестной конкуренции, а также защита прав потребителей. *Саморегулирование* выполняет дополнительно такие функции, как разработка и распространение индустриальных стандартов и этических профессиональных кодексов, повышение доверия потребителей к рекламе, подмена государственного регулирования в случаях, когда оно было бы нерациональным или неэффективным, а также внесудебное разрешение споров между участниками рекламного рынка.

*Механизмы правового и саморегулирования отличаются*. За нарушение рекламного законодательства могут последовать такие

санкции, как штрафы, публикации опровергающей информации, решения о запрете ведения противозаконной деятельности, отзыв лицензии, а также все виды гражданско-правовой ответственности. Механизмами саморегулирования можно назвать проведение проверки и согласования рекламных сообщений, внутренние предписания и рекомендации по размещению или отзыву рекламы, гласность, отказ от распространения нарушающей этические нормы рекламы, обращение в государственные инстанции, а также поощрительные меры в виде аккредитации компаний.

Итак, на сегодняшний день в США сложилась устойчивая и действенная система саморегулирования, на которой лежат главные функции разрешения споров, мониторинга рекламы, разработки стандартов рекламы и этических кодексов, которым должно следовать все рекламное сообщество в интересах общества в целом. В рамках американского института рекламы действует множество профессиональных сообществ, которые объединены общими интересами, тесно взаимодействуют друг с другом, помогают регулировать взаимоотношения и поведение участников рекламной деятельности, а также защищают институт рекламы от чрезмерного вмешательства государства, а также защищают права потребителей. Эта система успешно действует уже более 100 лет, а непосредственно орган саморегулирования – почти 50 лет (с 1971 года, когда был основан ASRC).

Характеристиками *российской рекламной индустрии* сегодня являются многообразие существующих профессиональных сообществ, нечеткое разграничение их функций и компетенции, направленность их деятельности прежде всего на защиту собственных интересов субъектов рекламного рынка, а не потребителей рекламы, отсутствие механизмов воздействия на нарушителей и формализованного процесса рассмотрения спорных случаев. Как мы видим, в России до сих пор идет процесс выработки механизмов и процедур саморегулирования рекламы, распространения норм саморегулирования среди рекламного сообщества, развития методов контроля над соблюдением принятых норм и применения ответственности. Основной проблемой российского рекламного рынка, стоящей на пути к его переходу на новый этап практики

этичной и социально ответственной рекламы, является низкий уровень организации системы саморегулирования рекламы. При этом рекламный рынок в нашей стране имеет все необходимые условия для осуществления механизма саморегулирования, включая наличие таких профессиональных ассоциаций, как АКАР, Ассоциация рекламодателей, НАТ, РАСО и других. В связи с этим особое внимание профессионального рекламного сообщества сейчас направлено на развитие АМИ РС, которой в рамках соглашения о взаимодействии с ФАС постепенно будут передаваться функции контроля в сфере рекламного законодательства.

Не существует такого понятия, как «лучший способ» использования системы саморегулирования рекламы. Различия в языке, культуре, деловой практике и правовых традициях означают, что единая модель вряд ли достигнет эффективных результатов на всех рынках. Напротив, эффективное саморегулирование требует разработки решений, учитывающих местные особенности, что не мешает отдельным рынкам учиться на опыте друг друга.

## **Список источников и литературы**

### ***Источники***

1. Международный кодекс рекламной практики Международной рекламной палаты (в ред. от 2 декабря 1986 года). Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. URL: <http://base.garant.ru/135252/>
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О рекламе». Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. URL: <http://base.garant.ru/12145525/>
3. International Guide to Developing a Self-Regulatory Organization – 2014. European Advertising Standards Alliance official website. URL: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/International%20Guide%20to%20Developing%20a%20Self-Regulatory%20Organisation%20%282014%29.pdf>
4. Principles and Practices for Advertising Ethics, 2011. American Advertising Federation official website. URL: [https://www.aaf.org/\\_PDF/AAF%20Website%20Content/513\\_Ethics/IAE\\_Principles\\_Practices.pdf](https://www.aaf.org/_PDF/AAF%20Website%20Content/513_Ethics/IAE_Principles_Practices.pdf)
5. Self-Regulation of Advertising in the United States: An Assessment of the National Advertising Division / Lustigman, A.B., editor, 2015. Advertising and Marketing Law Blog. URL: <https://www.advertisingandmarketinglawblog.com>

com/wp-content/uploads/sites/17/2018/09/SelfRegulationOfAdvertising.pdf

### *Литература*

6. Абрамов Р.Н. К истории исследований занятий и профессий в СССР: контекст НТР и современная историография советской социологии // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2015. Вып. 1. С. 106-115.
7. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Университетская книга, 2007. 368 с.
8. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
9. Зомбарт В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь / Перевод с нем. М.: Айрис-пресс, 2004. 624 с.
10. Кособродов В.М. Саморегулирование рекламной деятельности в Российской Федерации // Адвокат. 2014. № 12. С. 35-41.
11. Мансуров В.А., Юрченко О.В. Социология профессий. История, методология и практика исследований // Социологические исследования. 2009. № 8. С. 36-46.
12. Мильский А.С. Саморегулируемые организации в системе управления рекламной деятельностью // Вопросы российского и международного права. 2016. № 8. С. 62-70.
13. Никуленков В.В. Реклама и PR в истории политических игр: монография. Красноярск: Поликор, 2008. 159 с.
14. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // Тезис. 1993. Вып. 2. С. 73.
15. Олейникова О.Д. Реклама как феномен нео мифологического сознания // Философия образования. 2002. Вып. 2. С. 201-205.
16. Профессиональные группы: динамика и трансформация / Под ред. В.А. Мансурова. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2009. 419 с.
17. Рожков И.Я. Реклама. Планка для «профи». М.: 1997. 208 с.
18. Савельева О.О. Реклама в социальном дискурсе. М.: Прометей, 2005. 204 с.
19. Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. №28. С. 588-593.
20. Ученова В.В. Философия рекламы М.: Гелла-Принт. 2003. 208 с.
21. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. С. 35.
22. Bailey P.P. How Advertising is Regulated in the United States // Antitrust Law Journal. 1985. Vol. 54, No. 2. P. 531-544.

23. Boddewyn J.J.. Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy // Journal of Public Policy & Marketing. 1985. Vol. 4. P. 129-141.
24. Boorstin D. Advertising and American Civilization // Advertising and Society. New York, 1974. P. 11-23.
25. Gunningham N. Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective / Gunningham N., Rees J. // Law and Policy. 1997. Vol. 19, No. 4. P. 363-414.
26. Hopkins C.C. Scientific Advertising. New York: Lord & Thomas, 1923. 94 p.
27. MacDonald K.M. The Sociology of the Professions. London, UK: Sage. 1995.
28. Martimanakis M.A., Maniate J.M., Hodges B.D. Sociological interpretations of professionalism // Medical Education. 2009. No 43. P. 829-837.
29. Nyilasy G., Kreshel P.J., Reid L.N. Agency Practitioners, Pseudo-Professionalization Tactics, and Advertising Professionalism // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2012. Vol. 33, No2. P. 146-169.
30. O'Barr W.M. A Brief History of Advertising in America // Advertising and Society Review. 2010. Vol. 11, No. 1.

### **Ресурсы Интернет**

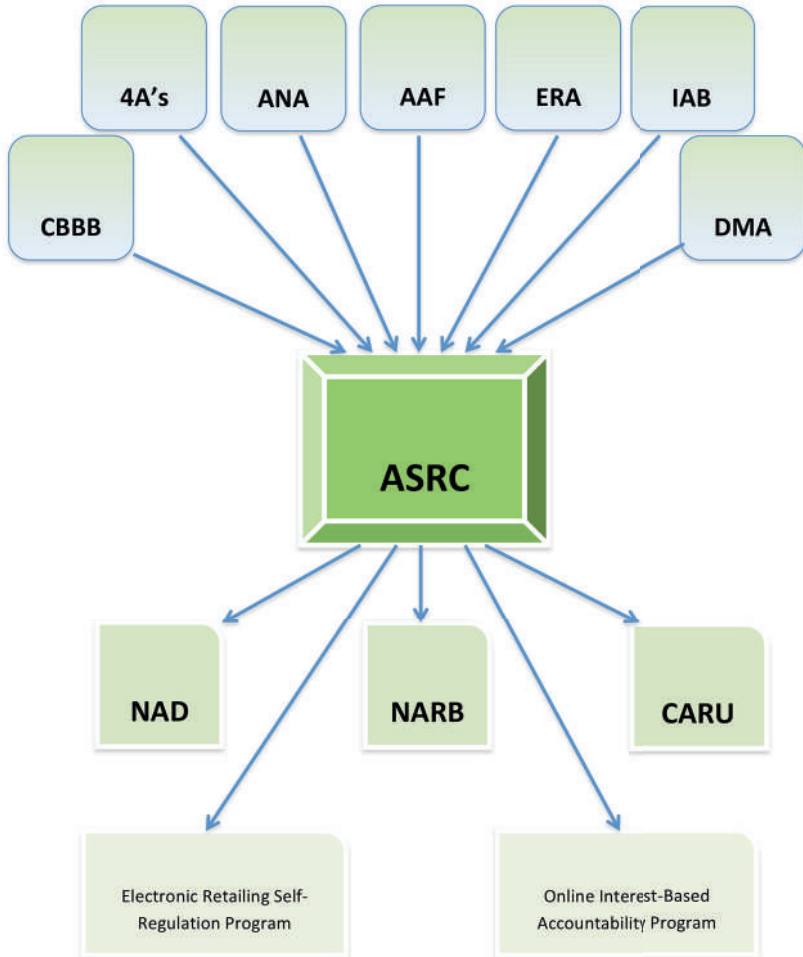
31. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: <http://www.akarussia.ru/>
32. Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет». URL: <http://sovetreklama.ru/>
33. Ассоциация рекламодателей. URL: <http://assadv.ru/>
34. Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ «Реклама дней наших суток». ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116469>
35. Национальная ассоциация телерадиовещателей. URL: <http://www.nat.ru/>
36. Рекламная индустрия. Теория и практика рекламной деятельности. Индустрия рекламы, информационно-справочный портал. URL: <http://adindustry.ru/doc/1220>
37. Управление Федеральной Антимонопольной службы по г. Москве. URL: <http://moscow.fas.gov.ru/>
38. 4A's. URL: [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org)
39. AdConsul. URL: <http://adconsul.org/en/library>
40. Advertising Self-Regulatory Council. URL: [www.ascreviews.org](http://www.ascreviews.org)
41. American Advertising Federation. URL: [www.aaf.org](http://www.aaf.org)
42. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
43. Better Business Bureau. URL: [www.bbb.org/council](http://www.bbb.org/council)

44. EASA 2017 European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance. URL: <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/statistics>
45. European Advertising Standards Alliance. URL: <http://www.easa-alliance.org/>
46. Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov/>
47. International Council on Ad Self-Regulation. URL: <https://icas.global/>
48. Majoras D.P. Self Regulatory Organizations and the FTC: speech of Chairman of Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov/public-statements/2005/04/self-regulatory-organizations-and-ftc>
49. Peeler C.L. Four Decades Later, Ad Industry's Self-Regulation Remains the Gold Standard // AdAge. 2013, March 11. URL: <http://adage.com/article/guest-columnists/40-years-adland-s-regulation-remains-gold-standard/240245/>



## Приложение 1

Структура организаций саморегулирования рекламы в США в 2019 г.



## Приложение 2

## Сравнительный анализ профессиональных рекламных сообществ

	АКАР	РАСО	Ассоциация рекламодателей	НАТ	СВВВ	4A's	AAF	ANA
Год основания	1993	1991	1997	1995	1912	1917	1905	1910
Количество членов	Более 200	Более 350 индивидуальных Более 100 корпоративных	Информация отсутствует	Нет точной информации	120 национальных партнеров, сотни тысяч аккредитованных членов компаний и организаций	более 750	более 45 000	Более 700 членов, и более 250 ассоциированных членов
Кто является членом	Участники рынка коммерческих компаний, предоставляющие услуги в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций	Организации и физические лица	Крупнейшие компании – рекламодатели	Теле- и радиокomпании, операторы кабельного ТВ, организации, оказывающие информационные и рекламные услуги в Интернете	Национальные партнеры: бизнес организации, юридические фирмы, ассоциации. Аккредитованные члены: компании и организации	Рекламные агентства; Любой бизнес, который сотрудничает с агентствами для создания, размещения или изменения маркетинговых коммуникаций	Студенты, професс-сionalные компании	Корпорации, представляющие более 15000 брендов, агентства, юриды, чesкие фирмы, консультанты, поставщики

Продолжение приложения 2

	АКАР	РАСО	Ассоциация рекламодателей	НАТ	СВВВ	4A\$	AAF	ANA
Размер членских взносов	Вступительный взнос – 30 000 руб. Национальные члены – ежегодный взнос 187 000 руб. Локальные члены – ежегодный взнос 55 000 руб.	Корпоративное членство – 99 000 руб. Вузы и некоммерческие организации – 15 000 руб. Индивидуальное членство – 3 000 руб.	По запросу	Зависит от типа компании и их аудитории (от 29 000 руб. до 750 000 руб.)	Аккредитация – зависит от количества сотрудников и филиалов (от \$50). Партнерская программа – по запросу	Агентское членство – в зависимости от дохода за предыдущий год. Партнерское членство – \$10,000	Студенты – \$55, профессионалы – по запросу. Компани – от \$3,325 до \$58,995 в зависимости от дохода плюс дополнительная сумма, если доход превышает \$500 000	По запросу
Процедура вступления	По решению Совета на основании заявления кандидата. Необходимо иметь 2 рекомендательных письма от действующих членов АКАР.	Заполненное заявление рассматривается на заседании исполкома	Заявление зидента или Генерального директора рассматривается на общем собрании членов.	Подача заявления и документов, подтверждающих государственную лицензию.	Заполнить заявление, оплатить членский взнос и доказать, что компания соответствует всем стандартам и требованиям ВВВ	Путем подачи заявления, которое рассматривается на предмет соответствия критериям, и окончательное решение принимается голосованием совета директоров	Для студентов – через образовательное учреждение, являющееся членом. Для профессионалов – напрямую через местное представительство. Для компаний – подача заявления, соответствие критериям, стандартам	Для получения информации необходимо заполнить форму на сайте (подробностей нет)

## Продолжение приложения 2

	АКАР	РАСО	Ассоциация рекламодателей	НАТ	СВВВ	4A's	AAF	ANA
Подразделения	Российская Академия Рекламы, Совет по рекламе, 9 Комитетов, 8 Комиссий, 3 Секции	Высший экспертный совет, 11 Комитетов, 4 рабочие группы	-	Экспертный совет по лицензированию телерадиовещания, 5 Комиссий	112 независимых местных ВВВ организаций в США и Канаде	4 региональных подразделения (западный, центральный, южный и восточный)	College Chapters – для студентов; Ad Clubs – для профессионалов; Corporate – для организаций	Business Marketing Association, Brand Activation Association, Advertising Education Foundation, Комитеты
Система управления делами	Совет АКАР (Президент, Вице-президенты комиссий и комитетов) из представителей организаций-членов	Общее собрание членов. Президент, вице-президенты. Исполнительный совет. Исполнительная дирекция	Президент Вице-президент Генеральный директор	Президент, Вице-президенты Ревизионная комиссия	Независимые подразделения ВВВ управляются СВВВ. СВВВ состоит из лидеров местных ВВВ, а также топ-менеджеров корпораций и представителей обществности	Совет Директоров, состоящий из представителей организаций-членов	Совет директоров состоит из представителей рекламодателей-членов	Совет директоров состоит из представителей рекламодателей-членов
Финансирование	За счет вступительных, членских и добровольных взносов	За счет членских взносов	За счет членских взносов	За счет членских и целевых взносов, Фин. поддержка Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.	За счет членских взносов и партнеров аккредитованных бизнесов	За счет членских взносов и оплат дополнительных услуг, а также спонсоров	За счет оплаты членских взносов, участия в конкурсах наград	За счет оплаты членских взносов, участия в конкурсах наград, спонсоров

Продолжение приложения 2

	АКАР	РАСО	Ассоциация рекламодателей	НАТ	СВВВ	4A\$	AAF	ANA
Преимущества членства	Участие в управлении, в решении отраслевых задач, влияние на развитие сообщества, участие в исследованиях, мероприятиях, скидки на участие в мероприятиях партнеров, скидки на участие в международных мероприятиях ЕАСA, возможность повышения квалификации сотрудников	Доступ к лекциям и компетенциям и ресурсам организации, возможности для профессионального роста, продвижения, право на бесплатное участие в ежегодных днях участия в PR, различные скидки, вплоть до привилегированного участия во Всемирном коммуникционном форуме в Давосе	Защита и представление интересов в органах государственной власти и местного самоуправления (в случаях недобросовестной конкуренции и т.д.)	Поддержка при рассмотрении своих вопросов в органах гос. власти и управления, консультационные и информационные услуги, льготные условия участия в мероприятиях, возможность участия в проектах, возможность участия в отраслевых и тематических выставках в России и за рубежом, базы данных и библиотеки	Члены Национальной программы – участвовать в управлении СВВ, принять участие в образовательных программах, получать ежемесячные отчеты о деятельности, значительная скидка для получения доступа к архивам и на посылки за заявки в NAD, CARU и ERSP	Доступ к базам данных для исследований, к образовательным программам, обмен опытом внутри индустрии	Образовательные и карьерные возможности, экспертизы, доступ к информации о последних трендах в индустрии	Доступ к библиотеке, участие в конференциях и образовательных программах, скидки на участие в наградах
Способы разрешения споров	Решение заседания комиссии. Проведение экспертных рекламного продукта в спорной ситуации	-	Представление интересов в суде, в ФАС	-	Примирительные процедуры, медиация или арбитраж	Нарушение Стандартов Практики может привести к аннулированию членства	-	-

## Продолжение приложения 2

	АКАР	РАСО	Ассоциация рекламодателей	НАТ	СВВВ	4A5	AAF	ANA
Взаимодействие с госорганами	Активное взаимодействие с органами законодательной и исполнительной власти, сотрудничество в качестве работодателя и по совершенствованию законодательства РФ, регулирование в сфере рекламы	Представление професии и Ассоциации в органах государственной власти	Отстаивание интересов в госорганах в законотворческой части, описание позиций рекламодателей по саморегулированию в рекламе. Член Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и Консультативного совета по вопросам функционирования рынка услуг по распространению рекламы при ФАС РФ. Член Экспертного совета по рекламе при Гос. Думе РФ	Защита интересов членов на федеральном и региональном уровнях, участие в разработке законодательной базы, программ перевода и радиотехнологии. Заинтересованные инициативы, экспертные заключения НАТ рассматриваются в Гос. Думе, Правительственной Комиссии по телерадиовещанию, Общественной Палате РФ	-	Защита интересов рекламы в Конгрессе	Защита и продвижение интересов рекламы на государственном уровне	Информирует политиков о важных преимуществах рекламной отрасли для экономики и предлагает рекламному сообществу право голоса перед Конгрессом, законодательным собранием и собраниями штатов, федеральными регулирующими органами и судами

Продолжение приложения 2

	АКАР	РАСО	Ассоциация рекламодателей	НАТ	СВВВ	4A's	AAF	ANA
Образовательная деятельность	Для студентов: проведение практики у членов АКАР; участие в мастер-классах. Для преподавателей: профессионально-общественная аккредитация образовательных программ. Конференции для заведующих кафедр, составление рейтингов кафедр	Развитие кадрового потенциала отрасли по связям с общественностью. Сертификация специалистов по связям с общественностью. РАСО. Практика – образовательный проект по связям с общественностью. Корпоративные тренинги и онлайн-курсы). Студенческая практика	-	Содействие в повышении квалификации технического и управленческого персонала. Академия НАТ (Серия обучающихся семинаров для топ-менеджеров региональных телеадиокомпаний)	Для потребителей: предлагаются подсказки по поведению на рынке, а также разъясняются права бизнеса: полезные советы	Образовательные программы для членов, для молодежи, стипендии на обучение, форумы, конференции, курсы, тренинги и семинары	Конференции, форумы, семинары, вебинары	Конференции, тренинги, семинары, комитеты

## Продолжение приложения 2

	АКАР	РАСО	Ассоциация рекламодателей	НАТ	СВВВ	4As	AAF	ANA
Прочие виды деятельности	Исследования рынка. Рейтинги. Разработка промышленных стандартов. Разрешение споров. Соорганизатор и основной партнер крупнейших мероприятий индустрии рекламы и маркетинга	Развитие инфра-структуры отрасли, разработка, исполнение и контроль за исполнением этических и профессиональных норм. Мониторинг и исследование рынка. Коммуникационные исследования	Формирование правил и обычаев делового сотрудничества на рекламном рынке, защита интересов членов в отношениях с рекламными агентствами, СМИ и широкой общественностью	Популяризация международного опыта регулирования и организации телерадиовещания в цифровой среде и адаптация его к условиям российских регионов	Обзор деятельности компаний по стандартам; аккредитация компаний по стандартам BBB; альтернативное разрешение споров по потребительским жалобам	Помощь в развитии деятельности рекламных агентств, представлении интересов агентств перед рекламодателями	Развитие рекламы, поддержка достижений в рекламной деятельности, создание будущих лидеров индустрии, объединение профессионалов	Защита интересов рекламодателей, помощь в построении сильных брендов, развитие науки рекламы в интересах рекламодателей и потребителей
Кодексы	Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Этические стандарты. Справочник по индустриальным стандартам	Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	Российский кодекс практики маркетинговых коммуникаций. Обязательства по ограничению рекламы продуктов питания, направленной на детей.	Этический кодекс для информационного общества	Кодекс бизнес-практики. Стандарты этики. Кодекс рекламной деятельности	Конституция и регламенты; Стандарты практики	Принципы и практики рекламной этики	Руководство по деловой этике, Ad-ID



Продолжение приложения 2

	АКАР	РАСО	Ассоциация рекламодателей	НАТ	СВВВ	4A's	AAF	ANA
Награды	Ежегодная премия талантливым студентам на международном студенческом фестивале, ежегодный конкурс выбора самого значимого проекта на рынке и его лидера, ежегодное избрание самого достойного рекламиста в действительные члены Академии. «Национальная премия Российской Академии Рекламы»	Соорганизатор Национальной премии «Серебряный Лучник». Всероссийский Конкурс студенческих работ в области Связей с общественностью «Хрустальный апельсин». Региональный конкурс PRоба. Национальная премия за выдающиеся связи с общественностью «Стрелянный воробей». Политическая премия РАСО «Гамбургский счет»	-	Национальная премия в области спутникового, кабельного и интернет телевидения «Золотой луч»	-	Partner Awards; Jay Chiat Awards	11 наград (American Advertising Awards; Advertising Hall of Fame; Student American Advertising Competition и т.д.)	6 наград (B2B Awards, B2B Hall of Fame, Genius Awards и т.д.)

## Продолжение приложения 2

	АКАР	РАСО	Ассоциация рекламодателей	НАТ	СВВВ	4As	AAF	ANA
Программы, Проекты	Социальные рекламные кампании. Образовательные программы	Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью (РАСО), Общероссийский PR-СПРАВОЧНИК. Журнал «Советник». Журнал «Новая социология» Международный фестиваль Дни PR в Москве.	Концепция СРО. Разработка концепции саморегулирования на рынке рекламы. Реализация соглашения о добровольном ограничении членов ассоциации по распространению рекламы среди детей младше 12 лет.	Международный Конгресс, Между-народная выставка «NATEXPO», Международный рынок вещательного контента Moscow Teleshov Международная конференция «Цифровая Россия сегодня и завтра», фестиваль «Герой нашего времени», «Включайся!», «Золотой луч».	Обучение молодежи проблемам этики, проступление против мошенников и расследование мошеннических схем и т.д.	Форум: группы из 10-18 руководителей агентств схожего размера собираются 2 раза в год для обсуждения общих проблем и обмена идеями	National Student Advertising Competition (NSAC) Institute for Advertising Ethics	Множество программ, разработанных самостоятельно или совместно с другими профессиональными ассоциациями

## Приложение 3

## Бланк контент-анализа

Характеристика	Ключевые слова
Год основания	Создан(а), основан(а), начал(а) деятельность, founded, established
Количество членов	Члены, members
Кто является членами	Члены, членство, members, membership
Размер членских взносов	Членский взнос, сумма, размер взноса, membership cost/ fee/ dues
Процедура вступления	Вступление, процедура вступления, как вступить, стать членом, Becoming a member, application process, membership requirements
Подразделения	Структура, подразделения, комиссия, комитет, chapters, association, foundation, committee
Система управления	Управление, устав, совет, совет директоров, президент, собрание членов, дирекция, комитеты, board of directors, president, committee, council, director, management
Финансирование	Финансирование, взнос, спонсор(ство), поддержка, оплата, financing, fee, payment, cost, financial support, sponsor(ship), financial support
Преимущества членства	Преимущества, зачем вступать, привилегии членов, возможность, доступ, участие, поддержка, услуги, benefits, access, advantage(s), opportunities
Способы разрешения споров	Спор, конфликт, интерес, решение, claim, dispute, complaint, verdict, recommendation, settle(ment)
Взаимодействие с госорганами	Защита, закон, власть, законодательство, разработка, законопроект, государство, Государственная Дума, ФАС, инициатива, эксперт, интересы, Congress, D.C., legislative, initiative, law, tax, regulation, regulatory, government, legal, interests, federal, state

Образовательная деятельность	Образование, практика, студент, образовательная программа, ВУЗ, конференция, семинар, мастер-класс, повышение квалификации, школа, академия, educational efforts, education, seminar, conference, school, knowledge, profession, talent, college, academia, intern, educator, student
Прочие виды деятельности	Деятельность, что делает, представление, интересы, задача, разработка, помощь, исследования, создание, работа, услуги, защита, взаимодействие, сотрудничество, развитие, контроль, регулирование, Efforts, mission, purpose, what we do, provide, promote, defend, educate, command, advance, focus, develop, research, service, regulation, control, support
Кодексы	Кодекс, стандарт, standards, code of conduct, guidelines, best practices
Награды	Награда, премия, конкурс, лауреат, award, prize, competition
Программы, Проекты	Программа, проект, исследование, program, project, initiative, event

## **ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПЕРСОНАЛ НА РЫНКЕ ТРУДА ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ (на примере аэропорта «Шереметьево»)**

**Актуальность темы исследования.** Состояние и перспективы развития в России современной гражданской авиации привлекают внимание исследователей по ряду причин.

При анализе социального положения профессионалов в системе гражданской авиации следует учитывать, что условия постоянного стресса и ежедневного риска для жизней тысяч людей, в которых работают сотрудники гражданской авиации, увеличивают риски возникновения опасных ситуаций. Любая оплошность может обернуться гибелью сотен людей. Именно из-за этого необходимо понимать, как сотрудники справляются с трудностями в процессе работы. Особенности взаимодействия руководства с рядовыми сотрудниками также может влиять на условия труда. То, как руководители относятся к своим сотрудникам, и насколько стрессовые ситуации на работе возникают в процессе их взаимодействия, наравне со всеми другими факторами, влияет на качество предоставленных услуг в авиации и безопасность полётов.

Современный административный менеджмент в сфере гражданской авиации ориентирован в первую очередь на получение прибыли, а не на безопасность полётов, и устанавливает максимально прибыльные, но минимально приемлемые рамки безопасности для всей сферы труда, что может повлиять на возникновение новых рисков.

Технический прогресс, изменение системы образования, увеличение пассажиропотока, видоизменение системы управления персоналом, все эти процессы отражаются на качествах, умениях и знаниях, которые требуются от профессионалов. Если вовремя не проанализировать и не предотвратить надвигающиеся проблемы в данной сфере (увольнение персонала и перегрузка обязанностями

оставшихся работников), то авиационные катастрофы и аварийные ситуации, не будут уменьшаться.

**Степень научной разработанности проблемы.** В гражданской авиации задействовано большое количество специалистов. Проблемы, которые мы можем заметить в данной сфере можно рассматривать как проблемы занятости индивидов на рынках труда.

В России исследованиями в сфере занятости занимаются С.С. Змияк, С.Г. Михнева, А.В. Кашепов, Л.Г. Миляева, А.Л. Мазин, Г.А. Резник, С.В. Моховик, Т.Я. Четвернина и другие. Так, А.Л. Комлев отмечает: «Главная отличительная черта социологического подхода в том, что основные компоненты рынка труда рассматриваются в контексте их включенности в систему широких социальных связей и отношений, обуславливающих наряду с экономическими, политическими, демографическими и социально-психологическими условиями и факторами детерминацию состояния и тенденции развития рынка труда»<sup>205</sup>. Вместе с тем, как пишет С.Г. Михнева: «При обилии имеющихся на сегодняшний день работ, посвященных проблемам изучения рынка труда, до сих пор не сформировалось единого мнения не только по существу рассматриваемой проблемы, но и относительно самого понятийного и категориального аппарата, с помощью которого должен вестись анализ данной проблемы, формироваться теоретическая модель предмета исследования»<sup>206</sup>.

Именно по этой причине эта тема была выбрана для более детального изучения.

**Объект исследования** – инженерно-технический персонал гражданской авиации.

**Предмет исследования** – социально-профессиональные характеристики инженерно-технического персонала международного аэропорта «Шереметьево».

---

<sup>205</sup> Комлев А.Л. Региональный рынок труда (проблемы и перспективы) / А.Л. Комлев. Волгоград: Издательство Волгоградского института экономики, социологии и права, 2006. С. 19.

<sup>206</sup> Михнева С.Г. Теория и методология системно-эволюционного исследования рынка труда / под ред. Л.С. Шаховская. М.: Высшая школа, 2002. С. 11.

**Цель исследования** – выявление профессиональных и ценностных характеристик, присущих инженерно-техническому персоналу как особой профессиональной группе на рынке труда гражданской авиации.

**Задачи исследования:**

1. Описать специфику рынка труда гражданской авиации;
2. Рассмотреть основные характеристики инженерно-технического персонала как особой профессиональной группы.
3. Выявить социально-профессиональные установки и ценности инженерно-технического персонала аэропорта «Шереметьево».

**Эмпирическая база исследования.**

**1. Данные авторских исследований.**

1.1. Качественное исследование «Гражданская авиация как сфера трудовой деятельности в оценках работников авиационных, инженерных и технических специальностей высшего и среднего уровня квалификации», Место проведения – г. Клин в период с ноября 2018 года по январь 2019. Метод сбора данных – глубинное интервью. Отбор квотный – респонденты старше 35 лет, трудовым стажем в авиации более 10 лет и работающие в данный момент в компаниях, обслуживающих самолёты и находящиеся в международном аэропорту «Шереметьево». Всего опрошено 11 специалистов.

**2. Данные социологических исследований.**

2.1. Качественно-количественное исследование «Сравнительный анализ профессиональной идентичности у специалистов разных профессиональных групп», проведенное О.О. Гофман. Исследование проведено на базе одной из организаций г. Санкт-Петербурга в 2015-2016 гг. Было опрошено 159 работников, относящихся к четырем профессиям: инженер-проектировщик (40 человек), машинист буровой установки (41 человек), оператор строительного производства (39 человек), вспомогательный рабочий (39 человек). Всего проинтервьюировано 128 мужчин и 31 женщина возрастной категории от 19 до 67 лет (показатель среднего возраста составил 36 лет). Методы исследования: контент-анализ с подсчетом ответов респондентов и статистические методы – описательная статистика, корреляционный и множественный регрессионный анализ.

2.2. Качественное исследование «Молодые инженеры: трудовые ценности и профессиональная идентичность», проведенное И.М. Козиной и Е.В. Виноградовой в 2011-2012 годах в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011-2012 гг. В рамках исследования были опрошены молодые инженеры входящие в возрастную группу до 35 лет включительно. Эмпирической базой данного анализа стали материалы 6 дискуссионных групп молодых инженеров и опроса сотрудников, в котором часть данной профессиональной группы составила 11%, т.е. 101 человек. Общий объем выборки 935 человек.

2.3. Количественное исследование «Популярность инженерных профессий: результаты социологических опросов» проведенное Каплуновым И.А. и Ключниковой Е.В. в 2015 г. Были опрошены обучающиеся по разным инженерным специальностям студенты Московского авиационного института (МАИ). Методы – анкетирование и опрос через гугл-форму. Всего опрошенных – 197 человек, из них 72% молодых людей (142 человека) и 28% девушек (55 человек), поскольку в МАИ преобладают студенты мужского пола. 36% респондентов проходят обучение на 2 курсе, 35% – на 3 и 4 курсах, 13% на 1 курсе, 16% обучаются на 5 курсе или в магистратуре.

### **Рынок труда гражданской авиации: основные характеристики и кадровая специфика.**

По итогам 2018 г. в РФ насчитывалось 30 аэропортов, обслуживших свыше 1 млн пассажиров (в 2017 г. таких аэропортов было лишь 26). В лидерах роста оказались региональные аэропорты, к примеру, Владивосток (+21%), Махачкала (+20,8%), Калининград (+20,1%), Казань (+19,8%) и другие.

Наибольший абсолютный прирост пассажиропотока в минувшем году продемонстрировал аэропорт «Шереметьево» (+5,9 млн пассажиров), на втором месте другой столичный аэропорт – «Внуково» (+3,3 млн). Третью позицию занял аэропорт Пулково в Санкт-Петербурге (+2,0 млн). Отметим существенный прирост пассажиропотока в Новосибирске (+ 1,1 млн).<sup>207</sup>

---

<sup>207</sup> Рынок авиаперевозок Российской Федерации: 2018 год. XXI Платформа. URL: <http://platformaxxi.org/2019/06/05/aviation-2018/> (дата обращения 12.03.2020)



Самый крупный город по пассажиропотоку, согласно данным за 2018 год, Москва. В Москве находится те аэропорты, которые входят в тройку лучших по пассажиропотоку во всей стране: «Шереметьево» (45,8 млн пассажиров), «Домодедово» (29,4 млн пассажиров), «Внуково» (21,5 млн пассажиров).

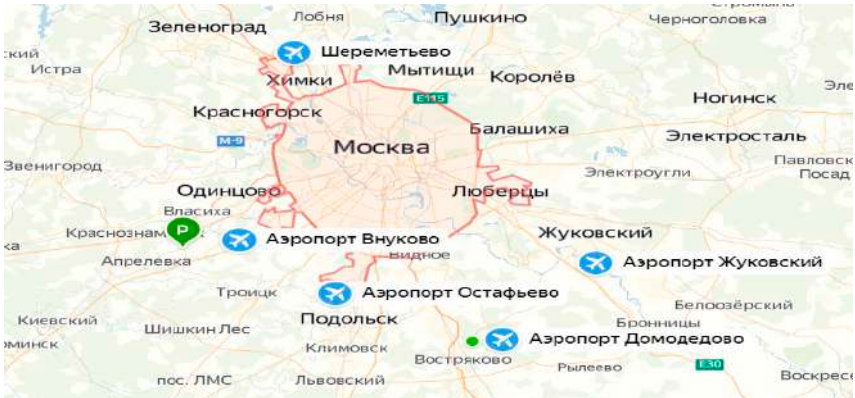


Рисунок 1. Расположение Аэропортов Москвы и Московской области

Авторское исследование инженерно-технического персонала было произведено среди работников лидирующего по пассажиропотоку аэропорта «Шереметьево».

Сфера гражданской авиации имеет свою историю и динамику развития. К середине 1970-х. годов гражданская авиация в СССР стала одной из самых рентабельных отраслей народного хозяйства страны. Говоря о фактах – «Аэрофлот» перевёз 98,1 миллиона пассажиров, 2091,4 тысяч тонн грузов, 380,9 тысяч тонн почты в 1975 году.

В 1976-1980 гг. было построено более 80 аэропортов общей пропускной способностью около 20 тысяч пассажиров в час. В их числе «Шереметьево-2» в Москве.

К 1980 общая протяженность воздушных линий «Аэрофлот» достигала миллион километров. Между собой были связаны 3600 городов и иных населенных пунктов страны и 107 городов 87

государств мира. Советские самолёты поднимали в это время до 450 тысяч пассажиров в день.

К концу 1980-х «Аэрофлот» перевозил ежегодно более 120 миллионов пассажиров, около 3 тысяч тонн груза, свыше 400 тысяч тонн почты. На долю воздушного транспорта приходилось до 1\5 общего пассажирооборота СССР, а на дальних магистралях (Свыше 4 тысяч км.) – свыше 4\5 потока. Самолёты гражданской авиации СССР выполняли регулярные полёты в 4000 городов и населенных пунктов СССР и в аэропорты сотен зарубежных государств.<sup>208</sup>

Пассажирооборот воздушного транспорта после трехкратного спада за 1991-2000 гг. был восстановлен только к 2010-2011 гг. (на уровне 1990 г.) В конце 2010-х гг. пассажирооборот вышел на до-реформенный тренд роста.

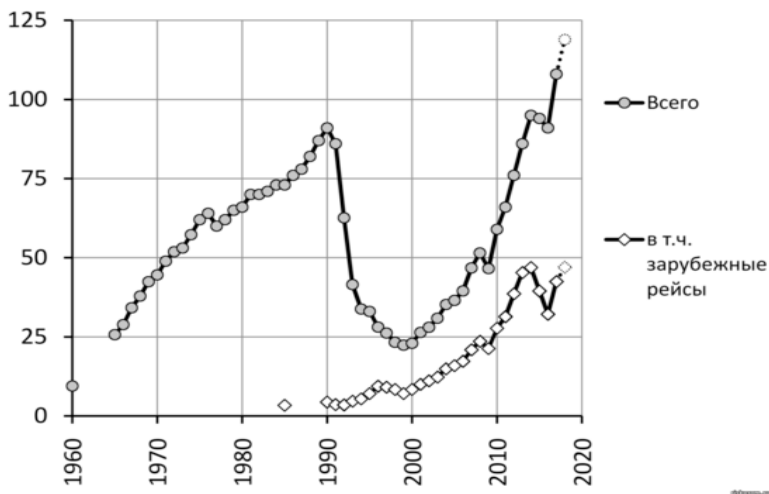


Рисунок 2. Перевозки пассажиров воздушным транспортом в РСФСР и РФ, млн чел. (2018 г. по данным за январь – сентябрь в пересчете на год)<sup>209</sup>

<sup>208</sup> Развитие гражданской авиации // Пассажирская авиация URL: <http://ewcoy.ru/passazhirskaya-aviatsciya/entsiklopediya-passazhirskoi-aviatscii/razvitie-grazhdanskoi-aviatscii.html> (дата обращения: 23.06.2019).

<sup>209</sup> В СССР и самолеты летали: чем глава Аэрофлота удивил Путина // Новые известия URL: <https://newizw.ru/news/economy/02-11-2018/v-sssr-i-samolety-letali-chem-glava-aeroflota-udivil-putina> (дата обращения: 23.06.2019).

При этом на внутренних рейсах он еще не достиг предреформенных значений<sup>210</sup>.

Несмотря на ожидаемое становление рынка авиаперевозок и возможности возврата к прежним объемам роста, в наше время возникают существенные ограничения в достижении отраслью стратегических целей. Из-за этого высшее руководство ищет новые способы реализации данных целей.<sup>211</sup>

Отрасль гражданской авиации в настоящее время находится в поиске современных подходов к организации транспортного производства и обслуживания, устойчивого механизма развития и функционирования, которое наилучшим образом будет отвечать условиям трансформации экономики и общества.<sup>212</sup>

Вышеперечисленные данные позволяют утверждать, что гражданская авиация является перспективной сферой труда, особенно если данная сфера сможет выполнить глобальные стратегические цели на увеличение пассажиропотока, а вместе с ним и увеличение прибыли компаний. Складывается впечатление, что в данной сфере труда высокий уровень конкуренции и устроиться на работу не так просто. При найме персонала авиапредприятиями устанавливаются требования, связанные с квалификацией, опытом и образованием служащих. Правила сертификации квалификации распространяются на всех специалистов, участвующих тем или иным образом в данной сфере труда.

Данная сфера является весьма трудоемкой, поэтому невозможно недооценить важность каждого специалиста. Как же с точки зрения распределения функций, устроена система взаимодействия специалистов внутри данного рынка труда, где малейшая оплошность может привести к катастрофе? Рассмотрим на примере международного аэропорта «Шереметьево».

---

<sup>210</sup> В СССР и самолеты летали: чем глава Аэрофлота удивил Путина // Новые известия URL: <https://newizv.ru/news/economy/02-11-2018/v-sssr-i-samolety-letali-chem-glava-aeroflota-udivil-putina> (дата обращения: 23.06.2019).

<sup>211</sup> Мирошниченко А.А. Рынок труда гражданской авиации в России Транспорт Российской Федерации // Журнал о науке, практике, экономике. 2016. № 6 (67). С. 54-58.

<sup>212</sup> Губенко А.В., Растова Ю.И., Панкратова А.Р. Современное состояние и перспективы развития рынка пассажирских авиаперевозок в России / А.В. Губенко // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2019. № 2. С. 82-90.

«Шереметьево» – как один из самых крупных аэропортов Европы входит в альянс «Skyteam». Каждый час отсюда взлетает 45 самолетов. 40 авиакомпаний каждый день выполняют рейсы в 60 стран по 210 направлениям.<sup>213</sup>

Большая часть рейсов принадлежит компании «Аэрофлот» и их обслуживает персонал «Аэрофлот», но есть также рейсы иных компаний и в этих случаях их обслуживают работники международного аэропорта «Шереметьево». Каждая компания в таких случаях заключает договор с аэропортом на обслуживание их рейсов (например, компания «Россия», или «North wind»)

«Аэрофлот», в свою очередь, арендует такие терминалы как В, F, E. Терминал D – принадлежит компании «Аэрофлот».

Основными компаниями, предоставляющими свои услуги для международного аэропорта «Шереметьево», являются:

- «Аэрофлот» – занимается перевозкой пассажиров, выпуском рейсов, принадлежащих данной компании.

- Компания «Хэдлинг» – ведёт обслуживание рейсов компаний занимающихся выпуском рейсов (Например, некоторые рейсы «Аэрофлот». «Хэдлинг» отчитывается перед компаниями, которые эти рейсы выпускают, в случае обслуживания) и является агрегатором технического персонала обслуживания самолётов при международном аэропорте «Шереметьево».

- «Аэропорт Москва» – занимается перевозками грузов обслуживаемых самолётов. Международный аэропорт «Шереметьево» арендует услуги данной компании.

- «Аэромар» – обеспечивает питанием пассажиров на борту и также занимается уборкой самолётов.

- «Газпромнефть», «Роснефть», «Лукойл» – топливно-заправочные комплексы (ТЗК) – они заправляют всю технику на территории международного аэропорта «Шереметьево» топливом.

Все эти предприятия связаны с обслуживанием самолётов в «Шереметьево».

Такова структура рынка труда гражданской авиации.

---

<sup>213</sup> Официальный сайт АО «Международный аэропорт Шереметьево». URL: <https://www.svo.aero/ru/main> (дата обращения: 14.06.2019).

### **Профессиональные установки и ценности инженерно-технического персонала аэропорта «Шереметьево».**

В авторском исследовании, проведенном в 2019 году с помощью метода глубинного интервью, были изучены мнения людей, непосредственно работающих с самолётами и их обслуживанием, занимающие следующие должности:

- ведущий инженер по организации и обслуживанию воздушных судов в базовом аэропорту, инженер первой категории;
- авиационный механик;
- диспетчер перронного обслуживания.

9 из 11 опрошенных имеют высшее образование и оканчивали военные учебные заведения. Таким образом респонденты пришли в гражданскую авиацию и примерно знали, что их ждет на работе.

Среди опрошенных 9 из 11 респондентов почти всю свою жизнь работали по техническим или инженерным специальностям, связанными с самолётами, и лишь один респондент большую часть своей работы в авиации посвятил лётному делу. Как отмечают многие респонденты, в гражданскую авиацию обычно идут люди, в чьей семье авиация была культивирована, или же, когда в сфере авиации уже работал один из членов семьи.

Все респонденты акцентировали внимание на таких качествах работников как повышенное чувство ответственности; коммуникабельность; стремление к обеспечению максимальной безопасности. Для примера рассмотрим ответ респондента – инженера коммерческого обслуживания воздушных судов, со стажем работы в авиации в 26 лет. На вопрос о качествах, характерных для профессионалов в сфере гражданской авиации:

«...Ответственность, я уже говорил, тем более мы бывшие военные, мы все ответственные. Коммуникабельность»<sup>214</sup>

Также показательным ответом на тот же вопрос, является высказывание респондента – инженера обслуживания воздушных судов, со стажем работы в 19 лет:

«...во-первых, это абсолютное четкое выполнение требований тех нормативных документов, по которым они работают. Это

---

<sup>214</sup> И. 8, с. 3, архив автора.

можно назвать ответственностью. Скорее, наверное, даже, назвал бы это само-ответственностью... Опять же берется всё, что с безопасностью связано. Увидел что-то – подсказал коллеге. Второе – коммуникабельность. Подсказал, иногда настоял, если уверен в своих наблюдениях. Иногда, даже и сообщил кому надо. Хоть это и начинается какое-то стукачество, но если момент с безопасностью полётов – всё. Тут нет никаких барьеров. То есть, суммируя, коммуникабельность, ответственность.»<sup>215</sup>

Некоторые респонденты отмечали, что из-за того, что труд в сфере авиации не предполагает наличие каких-либо ошибок в работе, то у работников развивается излишний перфекционизм во всех сферах жизни, они больше не могут взяться за какое-то дело и сделать его не идеально, ведь от этого зависят сотни жизней и они просто не могут позволить себе ошибаться. То есть мы можем отметить, что у специалистов с большим стажем происходит профессиональная деформация. Ценности, которые характерны для профессиональной группы, перекладываются в личную жизнь каждого отдельного её члена. Как отдельный момент работы в авиации работники отмечали необходимость в считанные секунды принимать решения и находить выходы из нестандартных ситуаций – вот что на этот счет говорил респондент – ведущий инженер по организации и обслуживанию воздушных судов в базовом аэропорту, инженер первой категории в компании «Аэрофлот», со стажем работы в 30 лет:

«...цена ошибки очень высока. То есть работа заключается в том, что почти нет времени на принятие решения, но если ты его примешь неправильно, то последствия будут печальны. Решения принимать нужно практически мгновенно.»<sup>216</sup>

Отбор сотрудников в компаниях, сотрудничающих с Аэропортом «Шереметьево», также проходит по-разному. Наиболее жесткий отбор, по оценкам респондентов, происходит в компании «Аэрофлот». Отбор происходит в течение полугода, и в это время потенциального сотрудника будут проверять различные службы. Потенциальный работник должен будет пройти множество со-

---

<sup>215</sup> И. 5, с. 3, архив автора.

<sup>216</sup> И. 1, с. 3, архив автора.

беседований и экзаменов. Вот как описывал прохождение отбора респондент – ведущий инженер по организации и обслуживанию воздушных судов в базовом аэропорту, инженер первой категории:

«Там жуткий отбор, если брать «Аэрофлот», то там очень жесткий отбор. <...>. У нас целый отдел сидит, который поднимает все документы. Полгода длится прием на работу. Для того, чтобы у тебя был допуск для прохода на аэродром, ты должен быть до этого проверен органами. МВД, ФСБ, если у тебя есть где-то, что-то какая-то закорючка, то тебя не примут.»<sup>217</sup>

В иных компаниях, связанных с международным аэропортом «Шереметьево», отбор иной, более легкий. Наиболее удачно профессиональный отбор в них описал респондент – инженер обслуживания воздушных судов со стажем работы в гражданской авиации в 31 год:

«Ну человек приходит. Получается, опять же, через знакомых узнают куда прийти, им говорят подойти к тем-то, тем-то, они дают им добро, проходят собеседование, потом проходят контрольные вопросы, потом, естественно, на нашей работе сейчас, именно инженерах, чтобы было высшее образование. Но опять же, высшее образование – смотря какое. Авиационное – прельщается, но когда приходят не с авиационным, а каким угодно другим, то там готовы заново всему учить.»<sup>218</sup>

Высокая мотивация сотрудников является одной из самых важных предпосылок организации, которая достигает успеха. Ни одна компания не может быть успешной без имеющих высокий уровень приверженности работе сотрудников и без заинтересованности членов экипажа в конечных результатах и их вкладе в этот конечный результат.

Основная функция мотивации состоит в её влиянии на сотрудников компании в формате: причин, которые побуждают их к результативной работе; социального влияния; субъективных и общественных мер наказания и поощрения.<sup>219</sup>

---

<sup>217</sup> И. 1, с. 4, архив автора.

<sup>218</sup> И. 7, с. 4, архив автора.

<sup>219</sup> Галимова А.Ш. Заработная плата как фактор мотивации к труду / А.Ш. Галимова, Л.Ф. Галимова, А.Р. Тимербулатова // Вестник ВУиТ. 2015. № 1 (33). С. 164.

Мотивы представляют собой диалектическое единство потребностей и стимулов. Мотив характеризует стремление работающего получить определенные блага, а стимул представляет собой некоторые блага, способные удовлетворить его потребности при осуществлении определенных действий.

Продолжительность нахождения на службе имеет жесткую корреляцию с тем, насколько человек мотивирован к трудоустройству. Если человек в течение долгого времени не работает, то время нахождения его на найденной работе существенно увеличивается.

Эффективно проработанная система материальной оплаты и оценки труда позволяет повысить эффективность трудовой деятельности. Также, важными критериями для эффективной деятельности работниками являются наличие надежности (уверенности в завтрашнем дне), безопасности (физической и юридической), справедливости награждения за труд, самореализация работника через трудовую деятельность и наличие обратной связи с начальством<sup>220</sup>.

Существует 7 факторов, образующих «поле мотивации» труда для специалистов по обслуживанию воздушных судов. Ими являются – денежный эквивалент труда, организация труда и отдыха, карьерный рост, возможность развития профессиональных качеств, ответственность перед институтом семьи, влияние руководства компании, а также, проявление самосознания через личную ответственность<sup>221</sup>.

Однако, насколько данные теоретические идеи соотносятся с реальностью?

Оценим мотивацию на примере исследования, проведенного среди молодых инженеров в компании тяжелой промышленности в 2015 году, и сопоставим данные за 2015 год с результатами исследования автора данной работы.

---

<sup>220</sup> Галицкая Д.А., Иванченко Л.А. Мотивы и стимулы производственной деятельности человека / Д.А. Галицкая // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. № 6. С. 144-145.

<sup>221</sup> Пономарев К.Ю. Исследование возрастных предпочтений факторов мотивации специалистов по обслуживанию воздушного движения / К.Ю. Пономарев // Научный журнал. 2018. № 1 (24). С. 11-19.



Согласно результатам этого исследования мотивирующими факторами для молодых работников являются:

1. факторы, основанные на возможности увеличения собственного дохода (возможность получения бонусов, и надбавок);

2. факторы профессионального роста и профессионального развития (возможность реализации собственного потенциала);

3. факторы, основанные на реализации себя в комфортных условиях труда (поддержка в улучшении жилищных условий, комфортный график, наличие социального пакета).

Кроме того, специалисты, нанятые в 2015 году, признают, что им нужна квалифицированная поддержка со стороны более опытных коллег: 41% постоянно консультируются с коллегами при решении производственных задач, 59% опрошенных обращаются за советом по некоторым вопросам. Изучение существующей системы мотивации позволило нам сделать выводы о приоритетных факторах, влияющих на удовлетворенность работой молодых специалистов.<sup>222</sup>

Сразу отметим, что результаты авторского исследования также свидетельствуют о материальной заинтересованности в работе и поддержке коллег по профессиональной группе.

Каждый из респондентов объяснял попадание в гражданскую авиацию одним из двух мотивов, либо указывал сразу оба. Первый мотив – это любовь к авиации и второй – это нужда в деньгах. «Устраиваемся на работу ради какой цели? Раньше, когда был молодой, когда устраивался по работе – искал работу по душе, а сейчас уже из-за денег. Нужны деньги – приходится терпеть тяготы и лишения работы. Здесь никуда не деться»<sup>223</sup> – утверждает респондент – инженер по обслуживанию воздушных судов с опытом работы в данной сфере в 19 лет.

Военные шли в гражданскую авиацию сразу после того, как они выходили на военную пенсию, на которую, по их словам, не так уж

---

<sup>222</sup> Подольская К.А. Результаты социологического исследования по изучению мотивационных факторов, оказывающих влияние на молодых специалистов ИТР на предприятии тяжелой промышленности // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 6 (48). Часть 1. С. 136-140.

<sup>223</sup> И. 5, с. 2, архив автора.

просто прожить. Стоит отметить, что некоторые из респондентов пытались найти работу в других сферах, однако все равно рано или поздно возвращались работать в авиацию.

Однако очевидно, что деньги хоть являются универсальным средством мотивации сотрудников, позволяющим регулировать выполнение работы, однако не могут быть единственным мотиватором для эффективной трудовой деятельности<sup>224</sup>.

Из плюсов работы, которые можно относить к мотивам выбора профессии в данной сфере труда, респонденты отмечали нормированный рабочий график (в сравнении с военным), а также возможность вернуться к работе в авиации и заработок. Рассмотрим чуть подробнее ответ респондента – инженера обслуживания воздушных судов, со 19-летним стажем работы в гражданской авиации:

«Ну если для молодости, то это, во-первых, романтика, во-вторых...Ну, с другой стороны, если землю взять, то это график работы, то есть ты четко по графику работаешь.»<sup>225</sup>.

Система поощрения сотрудников у каждой службы разная, например, компания «Аэрофлот» поощряет своих работников бесплатными билетами и дает скидки на полёты и поддерживает достойный уровень оплаты труда:

«Ну да, форма поощрения, премиальные за год, какие-то билеты, скидки на них или бесплатные.»<sup>226</sup>.

В других компаниях, связанных с Международным аэропортом Шереметьево, ситуация обстоит хуже, отсутствует система поощрений кроме материальных выплат (Например, в компании «Хэдлинг»):

«Оно всё оговорено в договоре. Допустим, дневные столько-то процентов, ночные столько-то процентов, реально столько-то процентов и выше их не перепрыгнешь, а ниже спуститься – элементарно. Малейшее замечание – идёт сразу рубец по зарплате.»<sup>227</sup>.

---

<sup>224</sup> Галицкая Д.А., Иванченко Л.А. Мотивы и стимулы производственной деятельности человека / Д.А. Галицкая // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. № 6. С. 144-145.

<sup>225</sup> И. 5, с. 2, архив автора.

<sup>226</sup> И. 5, с. 2, архив автора.

<sup>227</sup> И. 4, с. 3, архив автора.

Один из наиболее острых вопросов для респондентов, при проведении интервью оказался вопрос взаимодействия с начальством. Наиболее лояльная ситуация отмечается у компании «Аэрофлот»:

«Насчет начальства, ну что, приезжают, смотрят, иногда проводят собрания, документы доводят, есть начальники мелкого звена, высшего видим редко... Ну, в общем, обычный коллектив.»<sup>228</sup>.

Наиболее жесткие условия у компании «Хэдлинг» и самого персонала международного аэропорта «Шереметьево», в котором работает респондент – Инженер по организации обслуживания воздушных судов со стажем работы в авиации в 37 лет:

«Они знают, что есть спрос, потому что в финансовых отношениях платят чуть выше, чем средняя по Москве, и они знают, что раз хорошая зарплата, значит народ будет обращаться, будет отбор, конкурс. Этим они и пользуются, зарплату не повышают, <...>. А то, что людям на перроне приходится, тем, которые готовят воздушное судно, в поте лица бегать по 2-3 борта одновременно обслуживать, это их никак не интересует, им, главное – финансовые вопросы.»<sup>229</sup>.

Основные проблемы руководства, по оценкам респондентов, это отсутствие понимания последствий наложения большого количества функциональных обязанностей на одного человека, а также непредусмотрительность при изменении хода работ на перроне. В итоге компании несут большие убытки от собственных решений.

Мотивация – динамичное явление, удовлетворение или игнорирование в течение долгого времени тех или иных потребностей работников менеджер начинает сталкиваться с ситуацией, когда ранее работающий способ мотивации труда перестает быть актуальным. Виды и формы нематериальной поддержки необходимо постоянно модернизировать и улучшать<sup>230</sup>. И такой недостаток мотивации в виде наличия грамотной обратной связи между руководством и работниками может в последствие изменить отношение работников к результатам своей трудовой деятельности:

---

<sup>228</sup> И. 1, с. 5, архив автора.

<sup>229</sup> И. 4, с. 4, архив автора.

<sup>230</sup> Смолякова Д.Е., Кукарцев А.В. Проблемы мотивации персонала / Д.Е. Смолякова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8. С 191-192.

«Например, у нас были машины сопровождения и посчитали, что их выгоднее сократить, а когда коснулись реальных результатов, то есть аэропорт не всегда оказался готов к последствиям решения. И это привело к тому, что когда самолёты промахиваются и идут не на свою стоянку во время посадки, тогда они очень дорого обходится компании.»<sup>231</sup>.

Как отмечают респонденты, вопрос профессионального развития в силу возраста у них не стоит. Они прекрасно знают, что могут продвинуться дальше, если захотят, однако такого желания ни у кого уже не возникает:

«Я не хотел бы куда-то расти, мне достаточно и моей работы, которая соответствует моему характеру. Я не думаю, что куда-то мне на «сидячую» должность хотелось бы пойти. Но такая возможность есть всегда.»<sup>232</sup>.

Можно отметить, что работой респонденты довольны, она соответствует тем ценностям, которыми они обладают, и им не хочется переходить на другой тип работ. Однако проблемы есть в каждой сфере труда и основной проблемой для них является отсутствие взаимопонимания между рядовыми работниками и высшим административным персоналом.

В ходе интервью респондентами также была затронута тема актуальных проблем в современной гражданской авиации. Гражданская авиация, это один из наиболее быстро развивающихся видов транспорта, число людей, пользующихся услугами перелётов, растет ежегодно. Решение стоящих перед данной отраслью проблем повысит комфорт и, самое главное, безопасность авиаперелётов, и также сможет оказать положительное влияние на развитие смежных отраслей российской экономики, что объясняется мультипликативным эффектом<sup>233</sup>.

Одной из основных проблем в сфере гражданской авиации, на современном этапе, является «человеческий фактор». Ошибки

---

<sup>231</sup> И. 9, с. 5, архив автора.

<sup>232</sup> И. 1, с. 5, архив автора.

<sup>233</sup> Казанцева П.И., Шевцова Н.В. Современные проблемы гражданской авиации России / П.И. Казанцева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 13. С. 458-459.

управления авиатранспортом и ошибки диспетчеров и других специалистов тем, или иным способом взаимодействующих с авиатранспортом, влекут за собой, в лучшем случае, поломку судна, а в худшем, гибель людей. Несмотря на усилия и меры, предпринимаемые в сфере безопасности полётов конструкторами, учёными и инженерами, проблема «человеческого фактора» зачастую остается неразрешенной<sup>234</sup>.

Рассмотрим, оценки специалистами проблем, возникающих на рынке труда.

При ответе на вопрос о сложностях респонденты отмечали, что основную сложность для работы по их специальностям (обслуживание самолётов на перроне) составляют: вредность работы, её непрерывность, тяжесть погодных условий в то или иное время года (жара, мороз, дожди), отсутствие должного отдыха на работе. Некоторые из респондентов не ответили на данный вопрос, так как они считают, что данные сложности, это, попросту, неотъемлемая часть их работы.

К сложностям работы нужно отнести и то, что, руководство компаний перегружает инженеров по организации и обслуживанию воздушных судов в базовом аэропорту дополнительными функциональными обязанностями. В связи с этим усталость и тяжесть работы накапливается и усиливается вероятность упущения важных деталей при работе, причем с увеличением функционала работника уровень заработной платы труда остается прежним, а трудовой день оказывается перегруженным. Данную проблему тем или иным образом затрагивала большая часть респондентов. Упуская момент рабочей перегрузки и экономя на «ненужном и лишнем персонале», руководство компаний, сами того не понимая, увеличивают шансы возникновения стрессовых и небезопасных ситуаций на перроне и, следовательно, повышают опасность и риски в жизни многих людей. Вот наиболее ярко описывающие этот момент высказывания респондента – инженера обслуживания воздушных судов, со стажем работы в авиации в 31 год:

---

<sup>234</sup> Сиднева И.Е. Проблема готовности будущих пилотов гражданской авиации к профессиональной деятельности / И.Е. Сиднева // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 1 (56). С. 165-167.

«...В сфере того, что очень большой наплыв и самолётов, и рейсов и всего, всего, всего. Получается, что при обслуживании любых рейсов не всегда получается, что мы выполнить можем качественно, потому что очень много на одного сотрудника налагается очень много обязанностей.»<sup>235</sup>, «...человек он в своих силах не безграничен. Много обязанностей дали, и он, за короткий промежуток времени, не успевает всё качественно сделать.»<sup>236</sup>.

В качестве наиболее стрессовых факторов, для респондентов, назывались ситуации, в которых требуются нестандартные решения – «Я могу их привести массу, они случаются каждый день. Может в течение недели появляются несколько раз.»<sup>237</sup>; постоянно находишься в тяжелых условиях работы (Вредность работы и погодные условия):

«...Обвалы, снегопад, лёд, ледяной дождь. Это в аэропорту»<sup>238</sup>;  
«всё-таки погодные условия, в какой-то степени, потому что приходится работать и в непогоду, и в ночное время и, бывает, что загруженность высокая в процессе смены»<sup>239</sup>;

Относительно общения с начальством:

«Ну, конечно, не для микрофона это всё хочется говорить. Но больше всего вызывает стресс то, что начальники сидят в кабинетах и не знают того, что творится на самом деле на взлётной полосе.»<sup>240</sup>.

Респонденты отмечали, что в гражданской авиации очень сильно развито движение не за счет личных качеств и профессионализма, а за счет «кумовства» – связей. В итоге в руководстве, сегодня, находятся люди, совершенно ничего не понимающие в авиации:

«Сейчас начальников понабрали, а тем нужно показать, что они работают и начинают сотрудников докапывать своими ненужными вопросами и инструкциями, абсолютно никчемными. А

---

<sup>235</sup> И. 7, с. 2-3, архив автора.

<sup>236</sup> И. 7, с. 6, архив автора.

<sup>237</sup> И. 1, с. 3, архив автора.

<sup>238</sup> И. 8, с. 2, архив автора.

<sup>239</sup> И. 9, с. 2, архив автора.

<sup>240</sup> И. 4, с. 3, архив автора.

всё из-за кумовства, приходят те, кто ничего не знают и по своему незнанию делают всё это.»<sup>241</sup>.

Гражданская авиация, по оценкам сотрудников, находится сегодня в очень плачевном состоянии. Каждый респондент, высказывающийся на эту тему, считает, что в данный момент все российские разработки самолётов гражданской авиации очень сильно уступают зарубежным. Подавляющее большинство самолётов, используемых в РФ – самолёты зарубежных компаний:

«Нашей гражданской авиации то по сути почти нет. Есть конечно «Superjet», который сырой и недоработанный еще, который может потом еще что-то выпустит...»<sup>242</sup>.

Рассмотрим некоторые кейсы. Авиакатастрофа, произошедшая 5 мая 2019 года около аэропорта «Шереметьево» служит своего рода отражением проблем гражданской авиации.

Большая часть мнений по данной ситуации негативны, а те, что имеют оправдательный оттенок нацелены, скорее, на развитие российской авиации и поддержание её имиджа. Многие утверждают, будто «Суперджет» опасен и предостерегают от его использования потенциальных пассажиров<sup>243</sup>.

Однако есть и противоположная точка зрения, в которой утверждается, что «Суперджет» как летательное средство исправен и что данная катастрофа произошла из-за человеческого фактора, так как самолёт был использован без соблюдения мер безопасности<sup>244</sup>. – «Суперджет» при посадке в Шереметьево испытал перегрузки, на которые не был рассчитан:

«Он по техническому заданию может выдержать перегрузку 3,8 g, а было ближе к 6, это уже не аварийная, а катастрофическая ситуация, ни одна конструкция такого выдержать не может»<sup>245</sup>.

---

<sup>241</sup> И. 8, с. 3, архив автора.

<sup>242</sup> И. 7, с. 5, архив автора.

<sup>243</sup> Хазбиев А. Смертельный отскок // Журнал «Эксперт». 2019. № 20 (1119).

<sup>244</sup> Эксперт МАК: авиакатастрофа с Superjet в «Шереметьево» произошла из-за «грубых приземлений». BFM.ru. URL: <https://www.bfm.ru/news/415962> (дата обращения: 07.06.2019).

<sup>245</sup> Вице-премьер Борисов заявил об отсутствии претензий к «Суперджету» как к техническому средству. TJournal. URL: <https://tjournal.ru/news/100906-vice-premer-borisov-zayavil-ob-otsutstvii-pretenziy-k-superdzhetu-kak-k-tehnicheskomu-sredstvu> (дата обращения: 11.06.2019).

Обобщая высказывания специалистов по данной теме, можно понять, что Правительство не заинтересовано в том, чтобы приостанавливать эксплуатацию данного типа самолётов. Это связывается с такими мотивами как развитие отечественной авиации и проверка технических характеристик самолёта, которая не выявила никаких технических нарушений.

Вышеизложенная информация в данном разделе даёт нам понять, что в современных реалиях актуально социологическое изучение специалистов и профессий, связанных с высоким риском, так как рынок данных профессий динамичен и постоянно развивается, а вместе с ним меняются и профессионалы и подходы специалистов к своей профессии, следовательно, меняется и сам рынок труда.

**Заключение.** Рынок труда гражданской авиации достаточно специфичен. В авторском исследовании были проанализированы особенности деятельности инженерно-технического персонала аэропорта «Шереметьево», занимающегося руководством специалистов, производящих подготовку самолёта перед его вылетом.

Вторичный анализ данных ряда исследований позволяет утверждать, что авиационные инженеры характеризуются как высоко ответственная профессиональная группа. Это специалисты, которые любят свою работу и зачастую работают «за идею». Материальное вознаграждение для них, конечно, важно, однако главным мотивирующим фактором является любовь к специфике труда, её творческому и сложному характеру. Нередко респондентами высказывалась идея о том, что становление инженером является данью семейно-династической традиции. Данные авторского исследования выявили схожие характеристик, свойственные инженерно-техническому персоналу как профессиональной группе и на иных рынках труда.

Наиболее значимым фактором, вызывающим повышенную ответственность (именно эту характеристику выделяли инженеры), является специфика работы, которую выполняют специалисты, когда за малейшей ошибкой может следовать разрушение жизней сотен людей.



Пройти отбор на должность ведущего инженера по организации и обслуживанию воздушных судов в базовом аэропорту достаточно сложно. Потенциальные сотрудники могут проходить проверку до 6 месяцев, прежде чем их допустят до выхода на перрон. В процессе данной проверки потенциального сотрудника проверяют органы МВД. Проверка связана с поднятием архивов на человека – где он жил, предыдущие места работы и так далее. Иными словами, проверяется всё прошлое потенциального работника, дабы исключить попадание на столь ответственную должность подозрительных личностей.

Стоит отметить, что у данной профессиональной группы отношение к менеджерам-управленцам высшего звена – отрицательное, за некоторым исключением. По мнению специалистов, руководство старается нажиться на работниках, а также получает неприемлемо высокую заработную плату несмотря на минимум действий, которые к тому же явно переоценены. Данная ситуация, по мнению специалистов, является корнем всех остальных проблем, возникающих на данном рынке труда. Наиболее вероятно, что подобное отношение вызвано принятием высшим руководством таких решений, которые нередко не согласуются с рабочим процессом, однако положительно влияют на увеличение общего бюджета компании.

Мотивы трудовой деятельности специалистов в сфере гражданской авиации определяются, в основном, тремя факторами. Первый, и наиболее значимый, это романтика авиации, любовь к самолётам. Респонденты утверждали, что они не видят себя в иной сфере труда, хотя и пытались перейти работать в другие отрасли. Второй – это достаточно высокий достаток, который позволяет получать данная работа. Третий фактор – нормированный рабочий график в сравнении с военной службой, (Большая часть респондентов перешли на данную работу, выйдя на военную пенсию).

Стоит также отметить, что в современной эпидемиологической ситуации во всем мире сфера авиации является одной из наиболее пострадавших сфер, несмотря на получение помощи со стороны государства. Заработок специалистов лишь на малую долю зависит от оклада, основную часть заработной платы они получают через

пересчет количества вылетов, которое они провели в течение месяца. В современной обстановке полёты совершаются в минимальном количестве. Если раньше за один рабочий день специалист проводил до 15 рейсов, то в сегодняшней ситуации проводится 2-3, причем на некоторые рейсы отправляют не одного специалиста, а двоих. Таким образом, работники получают оплату, которая будет существенно снижена по сравнению со средней заработной платой, получаемой ранее. Кроме того, большую часть сотрудников попросили уйти в отпуск по собственному желанию. Вероятнее всего, «Аэрофлот», как и многие другие крупные компании, не собирается увольнять собственный высококвалифицированный персонал, однако, несмотря на поддержку в материальном виде со стороны государства, сотрудники данной сферы пострадали. Многие из них не могут работать в подобном режиме, так как в течение практически всего рабочего дня они «сидят без дела».

### **Список источников и литературы**

#### ***Источники***

1. Воздушный кодекс Российской Федерации от 19.03.1997 № 60-ФЗ Глава III, Статья 21.

#### ***Литература***

2. Галимова А.Ш. Заработная плата как фактор мотивации к труду / А.Ш. Галимова, Л.Ф. Галимова, А.Р. Тимербулатова // Вестник ВУиТ. 2015. № 1 (33). С. 163-169.
3. Галицкая Д.А., Иванченко Л.А. Мотивы и стимулы производственной деятельности человека / Д.А. Галицкая // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. № 6. С. 144-145.
4. Гофман О.О. Сравнительный анализ профессиональной идентичности у специалистов разных профессиональных групп / О.О. Гофман // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 89-91.
5. Губенко А.В., Растова Ю.И., Панкратова А.Р. Современное состояние и перспективы развития рынка пассажирских авиаперевозок в России / А.В. Губенко // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2019. № 2. С. 82-90.
6. Казанцева П.И., Шевцова Н.В. Современные проблемы гражданской авиации России / П.И. Казанцева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 13. С. 458-459.

7. Каплунов И.А., Ключникова Е.В. Популярность инженерных профессий: результаты социологических опросов / И.А. Каплунов // Инженерное образование. 2017. № 22. С. 26-34.
8. Козина И.М., Виноградова Е.В. Молодые инженеры: трудовые ценности и профессиональная идентичность / И.М. Козина // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 215-230.
9. Комлев А.Л. Региональный рынок труда (проблемы и перспективы) / А.Л. Комлев. Волгоград: Издательство Волгоградского института экономики, социологии и права, 2006. 132 с.
10. Мирошниченко А.А. Рынок труда гражданской авиации в России / Транспорт Российской Федерации // Журнал о науке, практике, экономике. 2016. № 6 (67). С. 54-58.
11. Михнева С.Г. Теория и методология системно-эволюционного исследования рынка труда / под ред. Л.С. Шаховская. М.: Высшая школа, 2002. 344 с.
12. Подольская К.А. Результаты социологического исследования по изучению мотивационных факторов, оказывающих влияние на молодых специалистов ИТР на предприятии тяжелой промышленности // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 6 (48). Часть 1. С. 136-140.
13. Пономарев К.Ю. Исследование возрастных предпочтений факторов мотивации специалистов по обслуживанию воздушного движения / К.Ю. Пономарев // Научный журнал. 2018. № 1 (24). С. 11-19.
14. Сиднева И.Е. Проблема готовности будущих пилотов гражданской авиации к профессиональной деятельности / И.Е. Сиднева // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 1 (56). С. 165-167.
15. Смолякова Д.Е., Кукарцев А.В. Проблемы мотивации персонала / Д.Е. Смолякова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8. С. 191-192.
16. Хазбиев А. Смертельный отскок // Журнал «Эксперт». 2019. № 20 (1119).

### **Ресурсы Интернет**

17. В СССР и самолеты летали: чем глава Аэрофлота удивил Путина. Новые известия. URL: <https://newizv.ru/news/economy/02-11-2018/v-sssr-i-samolety-letali-chem-glava-aeroflota-udivil-putina>

18. Развитие гражданской авиации. Пассажирская авиация. URL: <http://ewcoy.ru/passazhirskaya-aviatsiya/entsiklopediya-passazhirskoi-aviatscii/razvitie-grazhdanskoi-aviatscii.html>
19. Рынок авиаперевозок Российской Федерации: 2018 год. XXI Платформа. URL: <http://platformaxxi.org/2019/06/05/aviation-2018/>
20. Официальный сайт АО «Международный аэропорт Шереметьево». URL: <https://www.svo.aero/ru/main>
21. Эксперт МАК: авиакатастрофа с Superjet в «Шереметьево» произошла из-за «грубых приземлений». BFM.ru. URL: <https://www.bfm.ru/news/415962>

*Отдельные положения данной работы были использованы обучающимся при участии в XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов «Социологический нарратив 2020» и опубликованы в сборнике статей: Гуц Н.С. Профессиональная идентичность инженерно-технического работника сферы гражданской авиации // Социологический нарратив 2020. Общество в эпоху турбулентности: поиски, угрозы и перспективы: Сборник статей по материалам XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов / РГГУ, Социолог. фак-т; Под общей ред. Р.И. Анисимова. Сост. Р.И. Анисимов. М.: РГГУ, 2020. С. 62-65.*

## ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ

**Актуальность темы исследования.** В современных социально-экономических условиях возросла роль потребительского поведения, а также процесса потребления в целом. Это связано с тем, что людям важно удовлетворять не только свои первичные потребности, но и потребности в комфорте. Потребление выступает основной жизнедеятельности современного общества, оно способствует экономическому развитию.

По данным результатов исследования потребительского поведения PWC<sup>246</sup>, в 2018 г. трендами потребительского поведения стали: быстрый рост онлайн-шопинга (с 47% в 2017 г. до 69% в 2018 г.), интенсификация использования ПК для регулярного совершения интернет-покупок (еженедельно – с 10% до 19%, ежемесячно – с 26% до 40%) и увеличение количества мобильных платежей (с 27% до 45%). С развитием технологий у потребителей появилась возможность узнавать больше информации о конкретном товаре или услуге, и сегодня среди основных факторов перехода к онлайн-покупкам в России – привлекательные цены, быстрая доставка, хороший ассортимент. Все это свидетельствует о том, что российские потребители стали более осознанно подходить к принятию решения о покупке.

В то же время в последние годы в России наблюдается рост уровня долговой нагрузки населения по кредитам и займам. Согласно данным Банка России,<sup>247</sup> количество заемщиков, имеющих

---

<sup>246</sup> Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год. Официальный сайт компании PWC. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html> (дата обращения: 10.06.2020)

<sup>247</sup> Анализ тенденций на рынке кредитования физических лиц в 2015–2019 годах на основе данных бюро кредитных историй. Официальный сайт Централь-

задолженность более 10 тыс. руб. хотя бы по одному кредиту, в период 2015-2019 гг. увеличилось на 6,6 млн чел. и на 1 сентября 2019 г. составило 39,5 млн чел. При этом две трети всех заемщиков в нашей стране (т.е. более 26 млн. чел.) имеют задолженность по необеспеченному потребительскому кредиту и (или) кредитной карте, а ежегодный прирост таких заемщиков составляет порядка 3-4%. Это означает, что далеко не все потребители могут и способны разбираться в больших объемах информации о товарах и услугах, включая финансовые. К таким категориям потребителей можно отнести студенческую молодежь.

Во-первых, студенчество – это довольно многочисленная социальная группа. По данным НИУ ВШЭ, в России в 2017 г. насчитывалось 4 161 700 студентов<sup>248</sup>. Во-вторых, студенты являются активными потребителями в связи с тем, что многие из них начинают жизнь самостоятельно, в том числе в связи с вынужденным переездом на учебу. По состоянию на 2018 г.,<sup>249</sup> численность высших учебных заведений в России демонстрирует значительные региональные перепады, более половины студентов российских вузов сконцентрированы в двух из восьми федеральных округов.

Согласно данным Мониторинга экономики образования,<sup>250</sup> в 2017 г. доля студентов российских вузов, имеющих опыт совмещения учебы и работы, составила 52%. Результаты опроса<sup>251</sup> российских соискателей младше 25 лет, 70% которых являются студентами высших и средних специальных учебных заведений, свидетельствуют о том, что в настоящее время, учебу с работой,

---

ного Банка России. URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/85889/20191101\\_dfs.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/85889/20191101_dfs.pdf) (дата обращения: 02.06.2020)

<sup>248</sup> Образование в цифрах: 2019 : краткий статистический сборник / Н.В. Бондаренко, Л.М. Гохберг, Н.В. Ковалева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М., 2019. 96 с.

<sup>249</sup> Габдрахманов Н.К. Концентрация студентов в системе высшего образования на карте Российской Федерации / Н.К. Габдрахманов // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2019. Т. 27. № 1. С. 7-17.

<sup>250</sup> Индикаторы МЭО – 15 волна (2017 год). Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». URL: <https://memo.hse.ru/ind2017> (дата обращения: 02.06.2020)

<sup>251</sup> Совмещение работы и учёбы: результаты опроса соискателей. Официальный сайт Службы исследований HeadHunter. URL: <https://hhcdn.ru/file/16858414.pdf> (дата обращения: 10.06.2020)

так или иначе, совмещают 61% студентов. Таким образом, можно сказать, что студенчество, отнесенное в классификации статистических данных о составе рабочей силы к категории экономически неактивной части населения, де-факто имеет самостоятельный источник дохода и является занятым в экономике. Кроме того, особенность студенчества в том, что даже та доля студенческой молодежи, которая не была трудоустроена в процессе учебы, в ближайшее время выйдет на рынок труда в качестве молодых специалистов.

Именно поэтому важно проанализировать уровень финансовой грамотности студенческой молодежи и сопоставить его с их потребительским поведением. Это даст понимание того, как навыки финансовой грамотности могут помочь при принятии решения о приобретении нового товара или услуги.

С 2017 г. обучающиеся образовательных организаций, профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования отнесены государством к приоритетным целевым группам населения, на которых распространяются меры, предпринимаемые в рамках Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 гг.<sup>252</sup>

**Степень научной разработанности проблемы.** Изучением вопросов, связанных с финансовой грамотностью населения, занимались такие зарубежные исследователи как Аткинсон А.<sup>253</sup>, Лусарди А.<sup>254</sup>, Реманд Д.<sup>255</sup>. Аткинсоном А. дано определение финансовой грамотности как сочетания навыков, осведомленности, знаний для принятия разумных решений, которые помогают при достижении финансового благополучия. Ремандом Д. проведен анализ

---

<sup>252</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации № 2039-р от 25 сентября 2017 г.

<sup>253</sup> Atkinson A. Measuring financial literacy: results of the OECD INFE Pilot Study/ A. Atkinson, F-A. Messy // OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, 2012. № 15.

<sup>254</sup> Lusardi A., Mitchell O. S. Financial literacy and retirement planning: New evidence from the RAND American Life Panel: MRRC Working Paper No. 2007, 157 p.

<sup>255</sup> Remund D. L. Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy // The journal of Consumer Affairs, Vol. 44 (2). 2010. Pp. 276-295.

различных определений и показателей финансовой грамотности. Лусарди А. определил низкий уровень финансовой грамотности среди определенных демографических групп населения (например, лиц без образования).

Среди отечественных исследователей наибольший интерес представляют работы Аймалетдинова А.Т.<sup>256</sup>, Белеховой Г.В.<sup>257</sup>, Блискавка Е.А., Демидова Д.Н. и Зеленцовой А.В.<sup>258</sup>, Кузиной О.Е.<sup>259</sup>, Моисеевой Д.В.<sup>260</sup>, Рыжановской Л.Ю.<sup>261</sup>, Фатихова А.И.<sup>262</sup>, Хикматова У.С.<sup>263</sup> и др. Моисеевой Д.В. предложена структура финансовой грамотности, включающая финансовую культуру и финансовое поведение. Блискавка Е.А., Демидовым Д.Н. и Зеленцовой А.В. проанализированы вопросы повышения финансовой грамотности населения в России и в мире посредством изучения реализации программ финансового образования. Кузиной О.Е. была оценена финансовая грамотность студентов и их отношение к преподаванию данной дисциплины в университетах.

Программы и проекты по финансовой грамотности, которые организуются и реализуются в России как государством, так и от-

---

<sup>256</sup> Аймалетдинов Т.А. Энциклопедия финансового поведения россиян / Т.А. Аймалетдинов, Г.Р. Имаева, И.А. Лобанова, М.В. Любимова // М.: Радуга, 2013. 200 с.

<sup>257</sup> Белехова Г.В. Финансовая грамотность молодежи (на материалах Вологодской области) // Г.В. Белехова, О.Н. Калачикова // Проблемы развития территории. 2016. № 4 (84). С. 138-153.

<sup>258</sup> Зеленцова А.В. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. Сборник материалов // А.В. Зеленцова, Е.А. Блискавка, Д.Н. Демидов. М., 2011. 108 с.

<sup>259</sup> Кузина О.Е. Финансовая грамотность молодежи // Мониторинг. 2009. № 4 (92). С. 157-177.

<sup>260</sup> Моисеева Д.В. Финансовая грамотность населения российского региона: экономико-социологический анализ: дис. канд. социол. наук: 22.00.03 / Моисеева Дарья Викторовна. – Волгоград, 2017. – 203 с.

<sup>261</sup> Рыжановская Л.Ю. Системный подход к повышению уровня финансовой грамотности с использованием информационных технологий «Экономики знаний» // Финансы и кредит. 2009. № 12 (348). С. 47-56.

<sup>262</sup> Фатихов А.И. Проблемы формирования финансовой культуры населения России сквозь призму социологических исследований / А.И. Фатихов, Р.Т. Насибуллин // Вестник ТОГУ. 2010. № 2 (17). С. 235-244.

<sup>263</sup> Хикматов У.С., Койчуева М.Т. Основы финансовой грамотности: учеб. пособие / У.С. Хикматов, М.Т. Койчуева // Б.: КРСУ, 2015. 163 с.



дельными организациями и частными лицами, проанализированы Бобылевой А.С.<sup>264</sup>

Исследованию феномена потребительского поведения посвящены работы ряда зарубежных и отечественных исследователей: Бодрийера Ж.<sup>265</sup>, Веблена Т.<sup>266</sup>, Зиммеля Г.<sup>267</sup>, Зомбарта В.<sup>268</sup>, Котлера Ф.<sup>269</sup>, Леонтьева А.Н.<sup>270</sup>, Мизеса Л.<sup>271</sup>, Радаева В.В.<sup>272</sup>, Саймона Г.<sup>273</sup> и др. Комплексное изучение различных факторов, определяющих поведение потребителей, проводится Лаптевой И.П., Трусовой Л.Н. и Гришиной Е.Н.<sup>274</sup> Факторы потребительского поведения студенчества осмыслены в работе И.Ц. Доржиевой<sup>275</sup>.

<sup>264</sup> Бобылева А.С. Обзор практик по повышению финансовой грамотности населения в Российской Федерации // Финансовая культура: региональный аспект: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, ученых, научных сотрудников, специалистов-практиков, аспирантов, магистрантов и студентов / под науч. ред. А.С. Бобылевой, Р.М. Байгулова, Н.В. Ширяевой, А.В. Романовой. Ульяновск: УлГУ, 2019. С. 30-37.

<sup>265</sup> Бодрийер Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

<sup>266</sup> Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984. 367 с.

<sup>267</sup> Зиммель Г. Избранное. Проблемы социологии / Г. Зиммель / Сост. С.Я. Левит. // М.; СПб.: Университетская книга, Центр гуманитарных инициатив, 2015. 416 с.

<sup>268</sup> Зомбарт В. Роскошь и капитализм. Война и капитализм. Том 3 / В. Зомбарт // СПб.: Владимир Даль, 2008. 480 с.

<sup>269</sup> Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер // СПб.: Питер Ком, 1999. 896 с.

<sup>270</sup> Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность: учебное пособие / А.Н. Леонтьев // М.: Политиздат, 1975. С. 76.

<sup>271</sup> Мизес Л. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории / Л. Мизес // М.: Социум, 2008. 108 с.

<sup>272</sup> Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.

<sup>273</sup> Simon H. Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science / H. Simon // The American Economic Review, 1959

<sup>274</sup> Лаптева И.П. Подходы к оценке факторов потребительского поведения / И.П. Лаптева, Л.Н. Трусова, Е.Н. Гришина // Статистика и экономика. 2018. № 3. С. 30-39.

<sup>275</sup> Доржиева И.Ц. Факторы потребительского поведения студенческой молодежи: социологический анализ / И.Ц. Доржиева, В.В. Мисайлова // Теория и практика общественного развития. 2017. № 5. С. 23-25.

Студенчество как социальная группа проанализировано в работах Вишневого Ю.Р.<sup>276</sup>, Власенко А.С.<sup>277</sup>, Зимней И.А.<sup>278</sup>, Иванова А.Е.<sup>279</sup>, Ищенко Т.В.<sup>280</sup>, Рубина Б.Г.<sup>281</sup>, Семашко А.Н.<sup>282</sup>.

**Объект исследования** – студенты московских вузов.

**Предмет исследования** – финансовая грамотность московских студентов.

**Цель исследования** – изучить финансовую грамотность студентов московских вузов и ее влияние на их потребительское поведение.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать теоретические подходы к изучению финансовой грамотности;
2. Охарактеризовать современное состояние финансовой грамотности студентов;
3. Рассмотреть влияние финансовой грамотности на потребительское поведение студентов московских вузов.

**Эмпирическая база исследования:**

**1. Данные авторских исследований:**

1.1. Качественное исследование «Финансовая грамотность молодёжи»; г. Москва, февраль-апрель 2019 года, метод – неоконченные предложения; 26 студентов 1-3 курсов московских университетов.

---

<sup>276</sup> Вишневский Ю.Р. Социальный облик студенчества 90-х годов / Ю.Р. Вишневский, Л.Я. Рубина // Социологические исследования. 1997. № 10. С. 56-69.

<sup>277</sup> Власенко А.С. Некоторые вопросы воспитания студенчества на современном этапе / А.С. Власенко // М.: Наука, 1987. 322 с.

<sup>278</sup> Зимняя И.А. Педагогическая психология / И.А. Зимняя // М.: Лотос, 2004. 384 с.

<sup>279</sup> Иванов А.Е. Студенчество России конца XIX – начала XX века: Соц.-ист. Судьба / А.Е. Иванов // М.: РОССПЭН, 1999. 414 с.

<sup>280</sup> Ищенко Т.В. Место студенчества в социальной структуре советского общества // Молодежь как общественная группа. М.: Наука, 1972. 113 с.

<sup>281</sup> Рубин Б.Г., Колесников Ю.С. Студент глазами социолога. Ростов-На-Дону: Изд-во Ростовск. ун-та, 1968. 276 с.

<sup>282</sup> Семашко А.Н. Художественные потребности и их развитие у молодежи. Киев: Вища школа, 1977. 159 с.

1.2. Количественное исследование «Финансовая грамотность как фактор формирования потребительского поведения студентов»; г. Москва, март 2020 года; метод – анкетный опрос, выборка целевая, нерепрезентативная; 300 респондентов, студенты московских вузов старше 18 лет.

## **2. Данные других исследований:**

2.1 Всероссийское исследование «Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год»; PWC, 2019, метод – личное интервью по стандартизированной анкете, выборка репрезентативная, по полу, возрасту, 696 респондентов.

2.2 Всероссийский опрос «Стратегии финансового поведения россиян в кризис»; НАФИ, март 2020 года; метод – личное интервью по стандартизированной анкете с использованием планшетов; выборка репрезентативная, по полу, возрасту, уровню образования и типу населенного пункта, граждане от 18 лет и старше, 136 населенных пунктов в 50 субъектах РФ, 1600 респондентов.

2.3 Всероссийский опрос «Совмещение работы и учёбы: результаты опроса соискателей»; HeadHunter, 16-22 января 2020 года; метод – онлайн-опрос по стандартизированной анкете; выборка репрезентативная, 2050 соискателей до 25 лет.

2.4 Всероссийское исследование «Рейтинг финансовой грамотности регионов России 2018»; НАФИ, июль 2018 года; метод – личное интервью по месту жительства респондента; выборка репрезентативная, 85 субъектов РФ, 85 000 респондентов.

2.5 Всероссийское исследование «Рейтинг финансовой грамотности регионов России 2019»; НАФИ, 2019 год; метод – личное интервью по месту жительства респондента; выборка репрезентативная, 85 субъектов РФ, 85 000 респондентов.

## **3. Статистические данные:**

3.1 Анализ тенденций на рынке кредитования физических лиц в 2015-2019 годах на основе данных бюро кредитных историй, Банк России.

3.2 Индикаторы Мониторинга экономики образования – 15 волна (2017 год), НИУ ВШЭ.

3.3 Образование в цифрах: 2019: краткий статистический сборник, НИУ ВШЭ.

### **Интерпретация основных понятий:**

Финансовая грамотность – результат процесса финансового образования, который определяется как сочетание осведомленности, знаний, умений и поведенческих моделей, необходимых для принятия успешных финансовых решений и в конечном итоге для достижения финансового благосостояния<sup>283</sup>.

Финансовая культура – традиции, нормы, идеи, которые отражают уровень финансовой грамотности людей в таких областях, как финансовые отношения, финансовое планирование, распределение денежных средств, финансовых институтов<sup>284</sup>.

Финансовое поведение – активное использование человеком определенных знаний, умений и установок для приобретения осознанного знания, которое говорит о профессионализме человека в области финансов (трактовка автора).

Студенты – обучающиеся в высших учебных заведениях города Москва на любых специальностях и курсах (1-5) бакалавра, специалитета и магистратуры (трактовка автора).

## **РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы социологического изучения финансовой грамотности**

Прежде всего, необходимо уточнить, что в Российской Федерации понятие «финансовая грамотность» юридически закреплено в распоряжении Правительства РФ «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 гг.»<sup>285</sup> и определяется как процесс финансового образования, в результате которого формируются осведомленность, навыки, знания, поведенческие модели, которые необходимы для

---

<sup>283</sup> Распоряжение Правительства РФ от 25 сентября 2017 г. № 2039-р. «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в РФ на 2017–2023 гг.»

<sup>284</sup> Фатихов А.И. Проблемы формирования финансовой культуры населения России сквозь призму социологических исследований / А.И. Фатихов, Р.Т. Насибуллин // Вестник ТОГУ. 2010. № 2 (17). С. 235-244.

<sup>285</sup> Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 № 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 – 2023 годы». Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/71775558/paragraph/17:0> (дата обращения: 02.06.2020)

принятия правильных финансовых решений и достижения финансового благополучия.

Международной экономической организацией «Организация экономического сотрудничества и развития» финансовая грамотность определена как совокупность знаний, навыков, установок и поведения, которые необходимы для достижения финансового благополучия и принятия финансовых решений<sup>286</sup>. Всемирный банк трактует финансовую грамотность как способность индивида осознанно управлять своим бюджетом.<sup>287</sup>

Рассмотрим результаты исследования «Рейтинг финансовой грамотности регионов России 2018»<sup>288</sup>, проведенного аналитическим центром НАФИ в июле 2018 г. Основным показателем данного рейтинга – индекс финансовой грамотности, который, в свою очередь, разбит на три индекса (знания, навыки, установки). В ходе исследования, регионы были сгруппированы по уровню финансовой грамотности (группы А, В, С, D, E), где А – высокий уровень финансовой грамотности, а E – низкий. Общий индекс финансовой грамотности г. Москвы оказался средним, что означает, что город принадлежит к группе С. Общий индекс финансовой грамотности страны показал, что на 9 месте по уровню финансовой грамотности среди стран G20<sup>289</sup> находится Россия. Также в ходе данного исследования удалось выяснить, что до 30 лет уровень финансовой грамотности среднестатистического гражданина РФ значительно растет, а в возрасте от 30 до 79 лет имеет тенденцию к снижению.

---

<sup>286</sup> Официальный сайт ОЭСР. URL: <http://www.oecd.ru> (дата обращения: 02.06.2020)

<sup>287</sup> Официальный сайт Всемирного Банка. URL: <http://www.worldbank.org> (дата обращения: 02.06.2020)

<sup>288</sup> Рейтинг финансовой грамотности регионов России 2018. Официальный сайт Национальной программы повышения финансовой грамотности. URL: <https://naf.ru/projects/finansy/rejting-finansovoy-gramotnosti-regionov-rossii-2018/> (дата обращения: 02.06.2020)

<sup>289</sup> Состав G20: Аргентина, Австралия, Бразилия, Великобритания, Германия, Индия, Индонезия, Италия, Канада, Китай, Мексика, Турция, Россия, Саудовская Аравия, США, Франция, ЮАР, Республика Корея, Япония и Европейский союз.

Стоит добавить, что в 2019 г. НАФИ был проведен повторный анализ уровня финансовой грамотности регионов.<sup>290</sup> Основные результаты:

- увеличилось число россиян с высоким уровнем финансовой грамотности (с 9,7% в 2018 г. до 12,4% в 2020 г.);
- мужчины и женщины в возрасте 30-45 лет, граждане с высшим образованием, люди в браке, воспитывающие 1-2 детей обладают высоким уровнем финансовой грамотности, а для студентов, пенсионеров, сельских жителей, жителей малых городов характерен низкий уровень финансовой грамотности;
- выявлены основные причины низкого уровня финансовой грамотности россиян (34% не понимают связи между доходностью и риском, могут стать жертвами финансовых пирамид, 31% владельцев банковских карт сталкиваются с мошенничеством, среди них 4% понесли финансовые потери, 60% респондентов не заботятся о своих персональных данных);
- имеется склонность к наценке своего уровня финансовой грамотности.
- среди положительных тенденций – 43% россиян готовы повышать свой уровень финансовой грамотности.

Результаты всероссийского опроса НАФИ<sup>291</sup>, проведенного в марте 2020 г., свидетельствуют о том, что россияне начинают осознавать взаимосвязь между финансовыми проблемами и умением вести свой бюджет: 86% респондентов испытывают потребность в повышении собственного уровня финансовой грамотности. По данным исследования, 42% из тех, кто лишится работы, смогут прожить без займов и кредитов всего один месяц.

---

<sup>290</sup> Результаты второй волны измерения уровня финансовой грамотности россиян. Официальный сайт аналитического центра «НАФИ». URL: <https://nafi.ru/projects/finansy/rezultaty-vtoroy-volny-issledovaniya-urovnnya-finansovoy-gramotnosti-rossiyan/> (дата обращения: 10.06.2020)

<sup>291</sup> Две трети работающих россиян готовы повышать уровень финансовой грамотности. Официальный сайт аналитического центра «НАФИ». URL: <https://nafi.ru/analytics/dve-treti-rabotayushchikh-rossiyan-gotovy-povyshat-uroven-finansovoy-gramotnosti/> (дата обращения: 10.06.2020)

Согласно результатам исследования «Стратегии финансового поведения россиян в кризис»<sup>292</sup>, проведенного НАФИ в марте 2020 г., ключевыми стратегиями финансового поведения россиян в кризис являются: склонность к займу при недостатке средств (например, 49% респондентов брали займы у родственников), максимальное сокращение расходов (так делали 36% опрошенных), желание подрабатывать (15% отметили, что нашли дополнительную работу или подработку).

Исходя из данных Центрального Банка РФ и Бюро кредитных историй<sup>293</sup>, количество заёмщиков в России на 1 сентября 2019 г. составило 39,5 млн человек, совокупный объем задолженности – 19 трлн рублей. Имеется потенциал для ипотечного кредитования (количество заемщиков – 7,7 млн человек на 1 сентября 2019 г.). Наблюдается рост численности должников среди тех, кто предпочитает брать потребительские кредиты в сочетании с другими видами кредитов (в 2015 г. тех, кто имел в сочетании с потребительским кредитом другой кредитный продукт, было 34%, в 2019 г. – 42%). Появляются новые заёмщики, например, 12 млн человек (45%), которые имели потребительский кредит на 1 сентября 2019 г., но не имели его в 2017 г. Среди заемщиков также наблюдаются просрочки по кредитам на небольшие суммы (до 100 тыс. руб. – у 19%, более 100 тыс. руб. – у 4,6%). Подводя итог, можно сказать, что рост долговой нагрузки в 2019 г. связан как с привлечением новых заемщиков, так и с увеличением объема задолженности среди тех, кто уже имел тот или иной кредит. При этом проявляется относительно небольшое число ипотечных кредитов, по сравнению с потребительскими кредитами (10,6% занятого населения имеет ипотечное жилье, а у 37% занятого населения имеются потребительские кредиты), сегмент ипотечного кредитования имеет значительный потенциал роста. В исследовании также отмечается,

---

<sup>292</sup> Стратегии финансового поведения россиян в кризис. Официальный сайт аналитического центра «НАФИ». URL: <https://nafi.ru/analytics/issledovanie-kak-rossiyane-spravlyayutsya-s-finansovymi-trudnostyami/> (дата обращения: 10.06.2020)

<sup>293</sup> Анализ тенденций на рынке кредитования физических лиц в 2015–2019 годах на основе данных бюро кредитных историй. Официальный сайт Центрального Банка России. URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/85889/20191101\\_dfs.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/85889/20191101_dfs.pdf) (дата обращения: 10.06.2020)

что банки не всегда располагают полной информацией о кредитах клиентов, потому что клиенты могут иметь задолженности в различных банках.

В рамках данного исследования интерес представляет также работа Тихонова А.А.<sup>294</sup>, посвященная изучению динамики финансового и потребительского поведения россиян в 2003-2018 гг. Основные выводы, к которым приходит автор, заключаются в том, что финансовое поведение россиян значительно изменилось, а именно: сократилась доля тех, кто предпочитает пассивное финансовое поведение (2003 г. – 51,2%, 2018 г. – 33,5%), За период с 2003 по 2018 гг. доля населения, которая имеет банковские кредиты, выросла в 8 раз. Эти средства тратились россиянами, в основном, на покупку жилья, автомобилей, товаров длительного использования. Как результат, в 2018 г. в России увеличилась обеспеченность метражом на человека на 5 кв. м. Также Тихонов А.А. делает вывод о том, что под влиянием финансового поведения россиян государством будут созданы отличные условия для рынков жилой недвижимости, зарубежного туризма и престижных товаров (например, автомобили). Однако обратная тенденция наблюдается в развитии институтов платного образования, страхования, пенсионного обеспечения и платной медицины: спрос на большинство этих услуг станет слишком сегментированным. Важный вывод автора – финансовое поведение россиян не способствует быстрому развитию российской экономики по причине стремления к покупке престижных вещей ввиду низкого уровня финансовой грамотности. Однако, с другой стороны, это формирует финансовую активность населения. Государством, в свою очередь, принимаются различные меры по повышению финансовой грамотности населения, что способствует развитию и изменению финансового положения населения России в лучшую сторону.

Обратимся к анализу результатов исследований финансовой грамотности молодёжи.

---

<sup>294</sup> Тихонов А.А. Динамика финансового и потребительского поведения россиян в 2003-2018 гг. // *Journal of Institutional Studies*, 2019. № 3 (11). С. 153-169.



Весной 2019 г. Александровой О.А. и Борковской Е.И.<sup>295</sup> был проведен опрос студентов Финансового университета при Правительстве РФ и сотрудников компании «Ингосстрах» в возрасте от 18 до 30 лет. В ходе работы было выявлено, что 53% респондентов имеют своё жилье (либо живут самостоятельно, либо с родителями), причем те, кто живёт с родителями, указывали, что это вполне приемлемый вариант для того, чтобы копить на собственное жилье (13%). Для того чтобы решить жилищный вопрос, наиболее предпочтительным вариантом оказалась покупка жилья (81%), а аренду жилья выбрали 10% респондентов. Также собственное жилье рассматривается студентами как актив: можно сдавать его в аренду и при этом жить в другом месте. В то же время большинство респондентов ответили (51%) что жильё в столице очень дорогое. И только 6% участников опроса могут позволить купить себе жилье без использования займов. Также в ходе исследования респондентами были указаны преимущества аренды: возможность менять квартиру в зависимости от места работы (28%), более простой способ улучшить жилищные условия (19%). Можно сделать вывод, что приоритетным для молодёжи является покупка собственного жилья, как с целью проживания, так и с целью использования своего жилья как актив, однако, многие также считают, что аренда может быть выгоднее как более простой способ улучшить свои жилищные условия.

Внимания также заслуживает исследование Малкиной М.Ю. и Рогачева Д.Ю.<sup>296</sup> о влиянии личностных характеристик (финансовая грамотность, оптимизм, склонность к риску, доверчивость, расточительность) на финансовое поведение молодежи. Исследование было проведено с помощью глубинного интервью с 10 представителями нижегородской молодёжи и опроса 420 студентов экономических специальностей. Авторами были выделены не-

---

<sup>295</sup> Александрова О.А. «Купить нельзя арендовать»: Куда поставит запятую столичная молодежь? / О.А. Александрова, Е.И. Борковская // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 9 (5). С. 97-105.

<sup>296</sup> Малкина М.Ю. Влияние личностных характеристик на финансовое поведение молодежи / М.Ю. Малкина, Д.Ю. Рогачев // Journal of Institutional Studies. 2019. № 3 (11). С. 135-152.

сколько групп молодёжи, различающихся по уровню присущей им финансовой грамотности.

Первая группа – «Малограмотные, неактивные, находящиеся в зоне риска потери денежных средств». Для данной группы характерен низкий уровень финансовой грамотности (исходя из анализа данных, полученных при опросе, оценка данной группы – 2,07 балла при общей средней оценке 2,56 баллов). Также для этой группы характерно бессознательное попадание в мошеннические схемы и слабая информированность о финансовых инструментах.

Вторая группа – «Грамотные, экономные, осторожные, недоверчивые». Для этой группы характерен средний уровень финансовой грамотности – 2,56 баллов. Данная группа обладает достаточным уровнем финансовых знаний, однако ее представители пассивны на финансовом рынке в силу своей недоверчивости и низкой склонности к риску.

Третья группа – «Грамотные, рискованные, оптимисты, склонные к неформальным практикам». Для этой группы характерен самый высокий уровень финансовой грамотности (4-5 баллов). Участники этой группы наиболее активны на финансовом рынке и склонны к рискованным действиям, либо готовы в будущем проявить свою активность.

В рамках изучения актуального уровня финансовой грамотности студенческой молодёжи, целесообразно рассмотреть результаты авторского исследования, проведенного методом неоконченных предложений с 26 студентами различных московских университетов. Основные выводы, которые можно сделать, исходя из полученных данных, следующие:

- В целом, студенты осведомлены о том, что делать в критических ситуациях. Не все, но многие умеют разумно распределять свои средства. В случае ухудшения своей финансовой ситуации, они найдут способы, чтобы либо её улучшить, либо не допустить наиболее критичных случаев, например, пойдут работать.
- Респонденты выделяют кредиты и ипотеки рациональным решением. В связи с этим можно сказать, что, по мнению опрошенных, кредит – это, действительно, полезная вещь. Однако, среди студентов есть не очень одобрительное отношение к подобному

роду операциям. Это связано с тем, что студенты не готовы брать на себя большие суммы, которые требуют тщательного распределения бюджета.

- Студенты осведомлены о том, как работают банковские услуги. По крайней мере, они умеют пользоваться картами и различными онлайн сервисами.

Проанализировав результаты прикладных исследований, посвященных изучению финансовой грамотности населения и молодежи, приступим к анализу проектов по повышению финансовой грамотности, которые проводятся в России. Среди них: «Национальный Центр Финансовой грамотности», «Фонд хороших идей», фестивали и недели финансовой грамотности, проект «Друзья с финансами».<sup>297</sup>

Прежде всего, необходимо упомянуть о Национальной стратегии финансового образования, которая представляет из себя особый подход к финансовому образованию, контролируемого на уровне государства и адаптируемого под имеющиеся условия или программы. Эти условия признают важность финансового образования, предусматривают сотрудничество различных сторон, определяют план развития и содержат инструкции для применения в отдельных программах. Стоит отметить, что универсального плана разработки национальной стратегии не существует, однако определенные принципы, на которые стоит опираться, разработаны и актуальны.

Создание программ повышения финансовой грамотности особо актуально для РФ. В силу особенностей исторического развития страны население имеет недостаточное знание о финансовом секторе и испытывает недоверие к институтам финансовых рынков.

С 2011 г. Минфином Российской Федерации реализуется федеральный проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации»,<sup>298</sup> в рамках которого в 2017 г. Правитель-

---

<sup>297</sup> Официальный сайт проекта «Друзья с финансами». URL: <https://vashifinancy.ru/> (дата обращения: 05.06.2020)

<sup>298</sup> Проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в российской федерации» // Официальный сайт Министерства финансов РФ. URL: <https://www.minfin.ru/ru/om/fingram/> (дата обращения: 02.06.2020)

ством РФ утверждена Стратегия повышения финансовой грамотности на 2017-2023 годы.<sup>299</sup> Конечная цель указанного проекта – повышение уровня финансовой грамотности россиян с помощью выработки ответственного финансового поведения и разработки системы защиты прав потребителей. На данный момент управление реализацией проекта по содействию повышению уровня финансовой грамотности населения осуществляется Минфином России при координации Межведомственной комиссии<sup>300</sup>. При этом основные задачи обозначены следующим образом:

- создание стратегии по повышению финансовой грамотности;
- создание потенциала в области финансовой грамотности (методические центры, обучение специалистов);
- создание образовательных программ для повышения уровня финансовой грамотности (программы для вузов и школ, семинары, онлайн-ресурсы, игры, самообразование);
- усиление системы защиты прав потребителей финансовых услуг.

Так как эти задачи крайне сложны для реализации, в 2013 г. с целью поддержки наиболее эффективных инициатив негосударственных организаций Министерством Финансов РФ был создан инновационный «Фонд хороших идей».<sup>301</sup>

Для реализации некоторых задач национальной программы «Стратегия повышения финансовой грамотности на 2017-2023 годы» в 2005 г. Министерством финансов РФ был создан Национальный Центр Финансовой Грамотности (ранее – Институт финансового планирования)<sup>302</sup>. Среди проектов, реализованных Национальным Центром Финансовой Грамотности:

---

<sup>299</sup> Распоряжение Правительства РФ от 25 сентября 2017 г. № 2039-р. «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в РФ на 2017–2023 гг.»

<sup>300</sup> Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 25 марта 2010 года № 182. – О Межведомственной комиссии по подготовке и реализации проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации».

<sup>301</sup> Официальный сайт Фонда хороших идей. URL: <http://goodideasfund.ru> (дата обращения: 05.06.2020)

<sup>302</sup> Официальный сайт Национального центра финансовой грамотности. URL: <http://ncfg.ru> (дата обращения: 05.06.2020)

1. Недели финансовой грамотности, в которых с 2014 г. приняли участие более 8 млн человек (в 2017 г. – более 550 тыс. , в 2018 г. – 2,5 млн , в 2019 г. – 2 млн ). В 2017 г. недели финансовой грамотности стали частью Национальной стратегии.

2. Подготовка кадрового резерва РФ по повышению финансовой грамотности (7300 специалистов).

3. Книги по финансам «Финансовое здоровье» , статьи и другие обучающие материалы.

4. Проект по укреплению потенциала специалистов Роспотребнадзора в сфере защиты прав потребителей финансовых услуг. Леонтьевским центром<sup>303</sup> был разработан курс обучения сотрудников Роспотребнадзора, в котором приняли участие более 300 специалистов.

Деятельность Центра Финансовой Грамотности<sup>304</sup> отмечена рядом благодарственных писем и рекомендаций: от Центрального Банка РФ, Министерства финансов РФ, Федеральной службы по финансовым рынкам РФ, Сбербанк и многих других.

Проект «Дружи с финансами» реализован с целью повышения уровня финансовой грамотности граждан. На официальном сайте содержатся сведения об уровне финансовой грамотности регионов, различная литература по финансовой грамотности, финансовые калькуляторы, информация о правах потребителя финансовых услуг и многие другие источники.

Практики повышения финансовой грамотности в нашей стране не ограничиваются мероприятиями, реализуемыми исключительно органами государственной власти. Бобылёва А.С. в своей работе выделяет следующие проекты<sup>305</sup>: Школа начального финансового образования «Финстарт», сайт [Fingramota.org](http://Fingramota.org) в рамках программы

---

<sup>303</sup> Официальный сайт Леонтьевского центра. URL: <http://www.leontief-centre.ru/> (дата обращения: 05.06.2020)

<sup>304</sup> Официальный сайт проектов Национального центра финансовой грамотности. URL: <http://ncfg.ru/proekty-fg> (дата обращения: 05.06.2020)

<sup>305</sup> Бобылева А.С. Обзор практик по повышению финансовой грамотности населения в Российской Федерации // Финансовая культура: региональный аспект: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, ученых, научных сотрудников, специалистов-практиков, аспирантов, магистрантов и студентов / под науч. ред. А.С. Бобылевой, Р.М. Байгулова, Н.В. Ширяевой, А.В. Романовой. Ульяновск: УлГУ, 2019. С. 30-37.

ассоциации участников финансового рынка НП РТС<sup>306</sup>, программа «ФинПотребСоюз»<sup>307</sup>, программа Кредитный фарватер<sup>308</sup>. Дополнительно следует выделить проект Центрального Банка РФ «Финансовая культура»<sup>309</sup>.

Школа начального финансового образования «Финстарт» основана А.В. Параничем с целью повышения навыков управления личными финансами у простых граждан. На момент создания этой программы в 2007 г., она была уникальной и единственной среди проектов по повышению финансовой грамотности.

На сайте «Финграмота.орг» содержатся различные материалы по таким темам как личный бюджет, займы и кредиты, инвестиции, налоги, пенсия и т.д. Также этот проект будет интересен начинающим предпринимателям, так как большое количество статей посвящено именно этой теме.

На сайте программы «ФинПотребСоюз» реализованы материалы по следующим темам: кредитно-банковская сфера, пенсионные фонды, сфера страховых услуг, финансовые рынки. Наиболее интересный раздел связан с финансовыми пирамидами, где подробно описаны их признаки.

«Кредитный фарватер» – это серия событий, направленных на финансовое просвещение. Цель проекта – помочь школьникам и студентам получить знания о финансовом рынке. На сайте реализованы следующие возможности: тест для проверки уровня финансовой грамотности и материалы о правах человека как участника финансового рынка.

Портал «Финансовая культура» реализован Центральным Банком с целью формирования финансовой культуры у граждан России. Сайт рассчитан на аудиторию с разным уровнем финансовой грамотности. Материалы сайта охватывают практически все темы

---

<sup>306</sup> Официальный сайт Fingramota. URL: <http://www.fingramota.org/> (дата обращения: 05.06.2020)

<sup>307</sup> Официальный сайт программы «ФинПотребСоюз». URL: [http://www.finpotrebsouz.ru/?news\\_page=72](http://www.finpotrebsouz.ru/?news_page=72) (дата обращения: 05.06.2020)

<sup>308</sup> Официальный сайт программы «Кредитный фарватер». URL: <http://fingramota.zapravazaemschikov.ru/> (дата обращения: 05.06.2020)

<sup>309</sup> Официальный сайт проекта «Финансовая культура». URL: <https://fincult.info/> (дата обращения: 05.06.2020)

финансовой сферы. Содержится информация о банковских услугах, финансовом планировании, защите прав потребителя финансовых услуг, видах мошенничества в финансовой сфере.

Проанализировав проекты Правительства РФ и частных организаций, следует отметить, что проблема низкого уровня финансовой грамотности населения активно решается. Разрабатываются различные мероприятия, пособия, программы для внедрения финансового образования. Данные программы необходимы для того, чтобы заинтересовывать людей финансовой сферой. Стоит отметить, что список программ, приведенный в работе не конечный, потому что на данный момент появляются более новые проекты, программа развивается, поэтому будет появляться все больше новых инструментов для повышения финансовой грамотности населения.

## **РАЗДЕЛ 2. Влияние финансовой грамотности на потребительское поведение студентов московских вузов**

В ходе исследования было проведено анкетирование студентов московских вузов. Использовались блоки вопросов на следующие тематики: уровень доходов, планирование доходов и расходов, отношение к кредитам, финансовое поведение (умение пользоваться банковскими услугами), определение уровня финансовой грамотности, готовность к финансовому просвещению (полную анкету см. в Приложении 1).

Социально-демографический состав опрошенных. Средний возраст студентов – 21 год. Количество респондентов мужского пола – 46%, женского пола – 54%. Студенты учатся в следующих учебных заведениях: РГГУ (36%), МГУ им. М.В. Ломоносова (19%), МГОУ (18%), НИУ ВШЭ (15%).

Среди опрошенных: 14,8% – на 1 курсе бакалавриата, 22,5% – на 2 курсе, 21,5% – на 3 курсе, 27,8% – на 4 курсе, 3,8% – на 1 курсе; остальные 10% – студенты первого и второго года магистратуры. Учатся студенты, в основном, на очной форме обучения (90%). 36,8% респондентов указали, что проживают с родителями, 6% – живут в общежитии.

Уровень доходов. Респонденты оценивают уровень доходов своей семьи как средний. 33% опрошенных указали, что им хватает на

еду и одежду, однако на покупку бытовой техники пришлось бы брать кредит. На вопрос «Есть ли у Вас собственные доходы?» 75% студентов ответили, что имеют свои доходы. Соответственно, у 15% респондентов не имеется никаких источников дохода. Основные источники дохода – стипендия (47,5%), деньги от родителей (46,4%). Также среди опрошенных есть работающие студенты, которые указали, что регулярно получают зарплату (29,2%).

Планирование доходов и расходов. Большая часть средств студентов, принявших участие в опросе, уходит на питание (34,9%), покупку одежды (13,9%) и плату за учёбу в университете (12,9%). У большинства респондентов (53%) имеются свои сбережения и в основном они нужны студентам на отдых (32%), «всякий случай», про запас (29%) и на образование (20%).

44% респондентов планируют свой бюджет. Причем многие из них (51%) указали, что ведут планирование своего бюджета с помощью мобильных приложений. При этом почти четверть информантов пользуется ежедневником, а каждый десятый – функционалом программы «Microsoft Excel».

Отношение к кредитам. 27% опрошенных ответили, что относятся к кредитам нейтрально. Каждый пятый респондент выразил отрицательное отношение к таким займам. Готовность студенческой молодежи взять кредит выглядит следующим образом: более 80% опрошенных точно/скорее не планируют брать кредиты в ближайшем будущем, скорее готовы к этому 12%, абсолютно готовы – 3%. Вероятно, это связано с тем, что у студентов отсутствует опыт кредитных займов. Только 8% ответили, что относятся к кредитам положительно. Студенты отмечают, что у их семьи имеются кредиты (56%), в основном это банковская кредитная карта (31%) и ипотечный кредит (16%). Несмотря на отрицательное отношение к кредитам, респонденты готовы брать кредитные займы в крайних случаях – на покупку жилья (34%), создание своего бизнеса (26%) и образование (26%).

Финансовое поведение студентов. Опрошенные осведомлены о банковских услугах и используют (см. Рисунок 1), в основном, дебетовые карты (68%), которые оформили самостоятельно, и мобильный банк (57%). Наименее популярные банковские услуги –



ипотечный кредит (0%) и автокредит (1%). Как правило, студенты не обладают необходимыми средствами для того, чтобы пользоваться такими услугами.

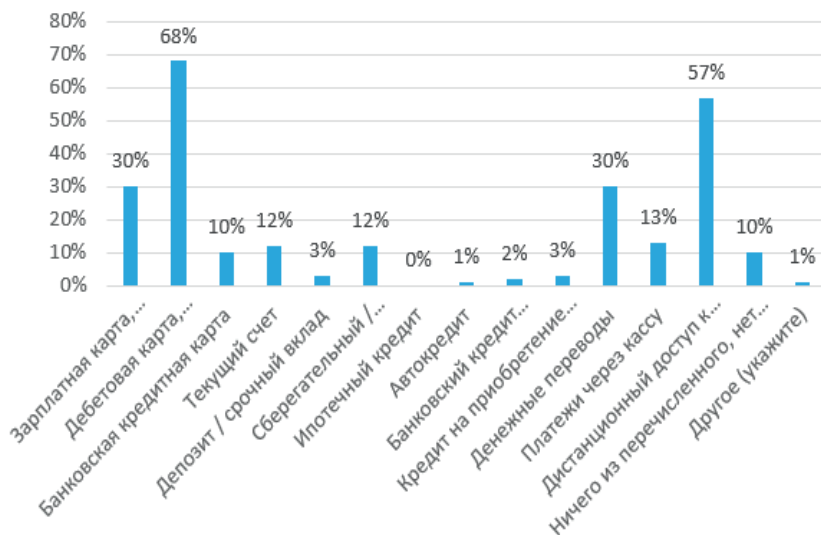


Рисунок 1. Финансовые услуги, которыми пользуются студенты московских вузов

Среди наиболее неясных и сложных для понимания финансовых услуг студенты выделяют инвестиционные продукты (67%), кредиты (34%), микрозаймы (34%), депозиты, вклады (32%). Финансовые услуги, в которых проще всего разобраться – банковские карты (только 5% указали, что это сложный и непонятный продукт).

Самыми широко используемыми финансовыми услугами среди опрошенной студенческой молодежи стали два типа карт: дебетовая, оформленная лично в отделении банка (75%), и стипендиальная, оформленная учебным заведением (69%). Необходимо добавить, что наиболее привлекательный способ оплаты среди опрошенных – картой (87%). Расплачиваться наличными предпочитают 13% респондентов.

Вопросы на определение уровня финансовой грамотности студентов. Исходя из результатов проведенного анкетирования,

можно сказать, что студенты московских вузов, в целом, обладают информацией о том, что такое инвестиционные активы. Согласно ответам респондентов, инвестиционные активы понимаются опрошенными в первую очередь как ценные бумаги (68%), квартира, сдаваемая в аренду (59%) и банковские депозиты (51%). Тем не менее, неправильные ответы на этот вопрос – автомобиль и квартира, в которой живет семья, – выбрали 13% и 20% соответственно. 14% респондентов затруднились ответить, – это говорит о том, что 1/6 часть опрошенных не имеют вообще никакого представления о том, что такое «инвестиционные активы».

В ходе проверки уровня финансовой грамотности студентов, включенных в исследование, респондентам был задан вопрос: «Признаками финансовой пирамиды являются: ...», где были даны следующие варианты ответа: высокая обещанная доходность; отсутствие разрешений на доверительное управление, лицензий, сертификатов; сложная или засекреченная стратегия инвестирования; все эти признаки; ни один из этих признаков. 6% опрошенных указали, что среди перечисленных вариантов ответов нет признаков финансовой пирамиды, а 13% затруднились ответить на данный вопрос. Тем самым, можно сделать вывод, что одна пятая опрошенных нами студентов московских вузов не способны отличить основные признаки финансовой пирамиды, а значит, могут являться потенциальными жертвами мошенников.

Для того чтобы определить, куда, по мнению участников анкетирования, стоит обращаться в случае нарушения прав потребителя финансовых услуг, респондентам был задан вопрос: «Куда следует обращаться с жалобой/претензией для защиты своих прав как потребителя финансовых услуг?». Наиболее популярными ответами стали: общества защиты прав потребителей (58%), Роспотребнадзор (41%) и Банк России (39%). Отсюда можно сделать вывод, что студенты московских вузов слабо осведомлены о том, куда стоит обращаться в случае нарушения прав потребителя финансовых услуг.

Стоит добавить, что сами студенты оценивают свой уровень финансовой грамотности как положительный (42% оценивают свой уровень финансовой грамотности в 4 балла, а 21% на 5 бал-

лов). При этом нейтральную оценку (3 балла) дали 29% респондентов, а отрицательно (1-2 балла) оценивают свой уровень финансовой грамотности 9% студентов.

Готовность к финансовому просвещению. Исходя из ответов студентов на предыдущий блок вопросов, можно сделать вывод, что знаний в финансовой сфере им недостаточно, и поэтому они готовы к финансовому просвещению. Исходя из полученных нами ответов на вопрос: «Нуждаетесь ли Вы в повышении уровня своей финансовой грамотности?», 81% студентов московских вузов заинтересованы в повышении личного уровня финансовой грамотности (см. Диаграмму 1). Интересно, что, несмотря на высокие показатели заинтересованности в повышении уровня финансовой грамотности, только 43% студентов ответили, что уже занимаются этим.

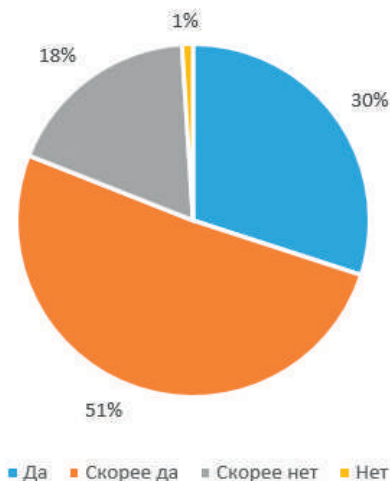


Диаграмма 1. Готовность студентов московских вузов к финансовому просвещению

Наиболее популярный источник информации – сеть интернет (39%). Также опрошенные пользуются финансовыми книгами и журналами (12%). Мероприятия по повышению финансовой гра-

мотности не популярны среди студенческой молодежи Москвы (только 2% заявили, что участвуют в подобных активностях).

Среди наиболее интересных тем, которые студенты готовы изучать в рамках финансового просвещения (см. Рисунок 2), – планирование личного бюджета (43%), банковские услуги (40%), налогообложение физических лиц (33%) и фондовые рынки (33%). В меньшей степени респонденты интересуются вопросами про функционирование пенсионной (15%) и страховой (18%) систем. Кроме того, 13% респондентов не заинтересованы ни в одной из представленных тем.

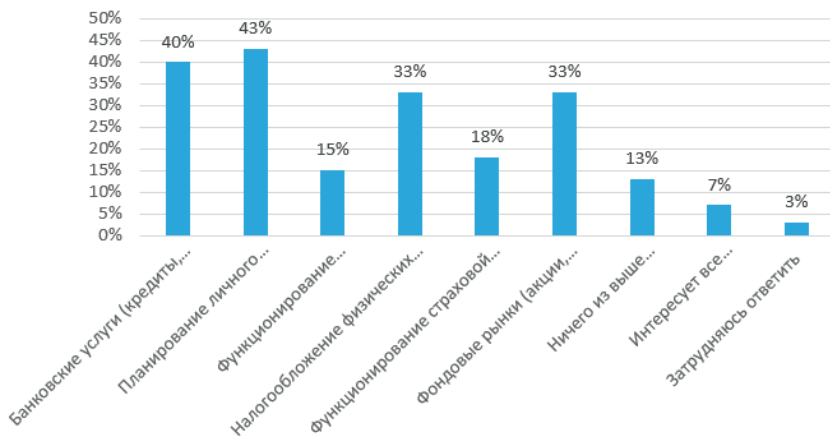


Рисунок 2. Наиболее интересные темы для финансового просвещения среди студентов московских вузов

**Заключение.** Современные российские исследователи в большей степени ориентированы на анализ финансового поведения населения РФ. Так, например, исследовательским центром НАФИ был проведен анализ уровня финансовой грамотности регионов России и были выявлены ключевые стратегии финансового поведения россиян в кризис. А в исследовании Центрального Банка РФ были проанализированы основные тенденции на рынке кредитования физических лиц в 2015-2019 годах. Отдельными исследователями были предложены группы молодёжи, различающиеся по уровню присущей им финансовой грамотности.

Правительство РФ осознает необходимость в повышении уровня финансовой грамотности всего населения. Существует множество проектов, реализованных как правительством РФ, так и частными организациями, в рамках которых эффективно организуется деятельность по повышению уровня финансовой грамотности как студентов, так и всего населения России в целом. Проводятся недели и фестивали финансовой грамотности, запускаются различные интернет-порталы, которые содержат важную информацию про финансовую грамотность.

Автору удалось проанализировать как уровень финансовой грамотности студентов, так и его влияние на их потребительское поведение. Студенты имеют средний уровень финансовой грамотности, это объясняется тем, что они все еще не разбираются в отдельных областях финансовой сферы (например, некоторые студенты не представляют, что такое инвестиции, и не могут отличить признаки финансовых пирамид), также с опаской относятся к кредитам. Это говорит о том, что студенты не готовы прибегать к риску и пользоваться отдельными видами финансовых услуг. Несмотря на это, сами студенты считают, что их финансовая грамотность находится на хорошем уровне.

Стоит сделать вывод о том, что в современной России необходимо повышать уровень финансовой грамотности студентов, потому что финансово грамотный человек не боится появления на рынке новых финансовых продуктов и услуг, ведь его знаний достаточно для того, чтобы взаимодействовать с этими продуктами и услугами без каких-либо проблем. Стоит также учесть, что финансовое просвещение сегодня становится гораздо доступнее, в том числе и для студентов. Поэтому необходимо уметь анализировать информацию и принимать важные решения, которые помогут достичь финансового благополучия.

## **Список источников и литературы**

### ***Источники***

1. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 25 марта 2010 года № 182 – О Межведомственной комиссии по подготовке и реализации проекта «Содействие повышению уровня финансовой

грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации.

2. Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 № 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы». Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/71775558/paragraph/17:0>

### *Литература*

3. Аймалетдинов Т.А. Энциклопедия финансового поведения россиян / Т.А. Аймалетдинов, Г.Р. Имаева, И.А. Лобанова, М.В. Любимова // М.: Радуга, 2013. 200 с.
4. Александрова О.А. «Купить нельзя арендовать»: Куда поставит запятую столичная молодежь? / О.А. Александрова, Е.И. Борковская // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 9 (5). С. 97-105.
5. Белехова Г.В. Финансовая грамотность молодежи (на материалах Вологодской области) // Г.В. Белехова, О.Н. Калачикова // Проблемы развития территории. 2016. № 4 (84). С. 138-153.
6. Бобылева А.С. Обзор практик по повышению финансовой грамотности населения в Российской Федерации // Финансовая культура: региональный аспект: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, ученых, научных сотрудников, специалистов-практиков, аспирантов, магистрантов и студентов / под науч. ред. А.С. Бобылевой, Р.М. Байгулова, Н.В. Ширяевой, А.В. Романовой. Ульяновск: УлГУ, 2019. С. 30-37.
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
8. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
9. Вишневский Ю.Р. Социальный облик студенчества 90-х годов / Ю.Р. Вишневский, Л.Я. Рубина // Социологические исследования. 1997. № 10. С. 56-69.
10. Власенко А.С. Некоторые вопросы воспитания студенчества на современном этапе / А.С. Власенко // М.: Наука, 1987. 322 с.
11. Габдрахманов Н.К. Концентрация студентов в системе высшего образования на карте Российской Федерации / Н.К. Габдрахманов // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2019. Т. 27. № 1. С. 7-17.

12. Доржиева И.Ц. Факторы потребительского поведения студенческой молодежи: социологический анализ / И.Ц. Доржиева, В.В. Мисайлова // Теория и практика общественного развития. 2017. № 5. С. 23-25.
13. Зеленцова А.В. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. Сборник материалов // А.В. Зеленцова, Е.А. Блискавка, Д.Н. Демидов. М., 2011. 108 с.
14. Зиммель Г. Избранное. Проблемы социологии / Г. Зиммель / Сост. С.Я. Левит. // М.; СПб.: Университетская книга, Центр гуманитарных инициатив, 2015. 416 с.
15. Зимняя И.А. Педагогическая психология / И.А. Зимняя // М.: Лотос, 2004. 384 с.
16. Зомбарт В. Роскошь и капитализм. Война и капитализм. Том 3 / В. Зомбарт // Спб.: Владимир Даль, 2008. 480 с.
17. Иванов А.Е. Студенчество России конца XIX – начала XX века: Социал. Судьба / А.Е. Иванов // М.: РОССПЭН, 1999. 414 с.
18. Ищенко Т.В. Место студенчества в социальной структуре советского общества // Молодежь как общественная группа. М.: Наука, 1972. 113 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер // СПб.: Питер Ком, 1999. 896 с.
20. Кузина О.Е. Финансовая грамотность молодежи // Мониторинг. 2009. № 4 (92). С. 157-177.
21. Лаптева И.П. Подходы к оценке факторов потребительского поведения / И.П. Лаптева, Л.Н. Трусова, Е.Н. Гришина // Статистика и экономика. 2018. № 3. С. 30-39.
22. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность: учебное пособие / А.Н. Леонтьев // М.: Политиздат, 1975. 304 с.
23. Малкина М.Ю. Влияние личностных характеристик на финансовое поведение молодежи / М.Ю. Малкина, Д.Ю. Рогачев // Journal of Institutional Studies. 2019. № 3 (11). С. 135-152.
24. Мизес Л. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории / Л. Мизес // М.: Социум, 2008. 108 с.
25. Моисеева Д.В. Финансовая грамотность населения российского региона: экономико-социологический анализ: дис. канд. социол. наук: 22.00.03 / Моисеева Дарья Викторовна. – Волгоград, 2017. – 203 с.
26. Образование в цифрах: 2019 : краткий статистический сборник / Н.В. Бондаренко, Л.М. Гохберг, Н.В. Ковалева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М., 2019. 96 с.
27. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5-18.

28. Рубин Б.Г., Колесников Ю.С. Студент глазами социолога. Ростов-На-Дону: Изд-во Ростовск. ун-та, 1968. 276 с.
29. Рыжановская Л.Ю. Системный подход к повышению уровня финансовой грамотности с использованием информационных технологий «Экономики знаний» // Финансы и кредит. 2009. № 12 (348). С. 47-56.
30. Семашко А.Н. Художественные потребности и их развитие у молодежи. Киев: Вища школа, 1977. 159 с.
31. Тихонов А.А. Динамика финансового и потребительского поведения россиян в 2003-2018 гг. // Journal of Institutional Studies. 2019. № 3 (11). С. 153-169.
32. Фатихов А.И. Проблемы формирования финансовой культуры населения России сквозь призму социологических исследований / А.И. Фатихов, Р.Т. Насибуллин // Вестник ТОГУ. 2010. № 2 (17). С. 235-244.
33. Хикматов У.С., Койчуева М.Т. Основы финансовой грамотности: учеб. пособие / У.С. Хикматов, М.Т. Койчуева // Б.: КPCY, 2015. 163 с.
34. Atkinson A., Messy F. Measuring financial literacy: results of the OECD. International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions No. 15. OECD Publishing, Paris, 2012.
35. Lusardi A., Mitchell O. S. Financial literacy and retirement planning: New evidence from the RAND American Life Panel: MRRC Working Paper No. 2007, 157 p.
36. Remund D. L. Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy // The journal of Consumer Affairs, Vol. 44 (2). 2010. Pp. 276-295.
37. Simon H. Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science / H. Simon // The American Economic Review, 1959.

### ***Ресурсы Интернет***

38. Анализ тенденций на рынке кредитования физических лиц в 2015–2019 годах на основе данных бюро кредитных историй. Официальный сайт Центрального Банка России. URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/85889/20191101\\_dfs.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/85889/20191101_dfs.pdf)
39. Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год. Официальный сайт компании PWC. URL: <https://www.pwc.ru/publications/consumer-insights-survey.html>
40. Две трети работающих россиян готовы повышать уровень финансовой грамотности. Официальный сайт аналитического центра «НАФИ».



- URL: <https://nafi.ru/analytics/dve-treti-rabotayushchikh-rossiyan-gotovy-povyshat-uroven-finansovoy-gramotnosti/>
41. Индикаторы МЭО – 15 волна (2017 год). Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». URL: <https://memo.hse.ru/ind2017>
  42. Недели финансовой грамотности: возможности участия во всероссийском проекте для партнеров. Официальный сайт Национального центра финансовой грамотности. URL: <http://ncfg.ru/idei/vserossiyskie-ezhгодnye-nedeli-finansovoy-gramotnosti>
  43. Официальный сайт «Город финансов». URL: <https://gorodfinansov.ru>
  44. Отчёт по неделям финансовой грамотности за 2017 год. URL: <http://www.ncfg.ru/media/files/8a3304b16e60de49e52868e80c709664.pdf>
  45. Отчёт по неделям финансовой грамотности за 2018 год. URL: [http://ncfg.ru/media/files/bulletin\\_2018\\_1.pdf](http://ncfg.ru/media/files/bulletin_2018_1.pdf)
  46. Отчёт по неделям финансовой грамотности за 2019 год. URL: [https://vashifinancy.ru/upload/docs/bulletin\\_03\\_19\\_v4-int.pdf](https://vashifinancy.ru/upload/docs/bulletin_03_19_v4-int.pdf)
  47. Официальный сайт Всемирного Банка. URL: <http://www.worldbank.org>
  48. Официальный сайт книги «Финансовое здоровье». URL: <http://wellf.ru/fzbook>
  49. Официальный сайт Леонтьевского центра. URL: <http://www.leontief-centre.ru/>
  50. Официальный сайт Национального центра финансовой грамотности. URL: <http://ncfg.ru>
  51. Официальный сайт ОЭСР. URL: <http://www.oecd.ru>
  52. Официальный сайт проекта «Друзья с финансами». URL: <https://vashifinancy.ru/>
  53. Официальный сайт проекта «Финансовая культура». URL: <https://fincult.info/>
  54. Официальный сайт проектов Национального центра финансовой грамотности. URL: <http://ncfg.ru/proekty-fg>
  55. Официальный сайт программы «Кредитный фарватер». URL: <http://fingramota.zpravazaemschikov.ru/>
  56. Официальный сайт программы «ФинПотребСоюз». URL: [http://www.finpotrebsouz.ru/?news\\_page=72](http://www.finpotrebsouz.ru/?news_page=72)
  57. Официальный сайт Фонда хороших идей. URL: <http://goodideasfund.ru>
  58. Официальный сайт Fingramota. URL: <http://www.fingramota.org/>
  59. Проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в российской федера-

- ции» // Официальный сайт Министерства финансов РФ. URL: <https://www.minfin.ru/ru/om/fingram/>
60. Результаты второй волны измерения уровня финансовой грамотности россиян. Официальный сайт аналитического центра «НАФИ». URL: <https://nafi.ru/projects/finansy/rezultaty-vtoroy-volny-issledovaniya-urovnya-finansovoy-gramotnosti-rossiyan/>
61. Рейтинг финансовой грамотности регионов России 2018. Официальный сайт Национальной программы повышения финансовой грамотности. URL: <https://karta.vashifinancy.ru/>
62. Совмещение работы и учёбы: результаты опроса соискателей. Официальный сайт Службы исследований HeadHunter. URL: <https://hhcdn.ru/file/16858414.pdf>
63. Стратегии финансового поведения россиян в кризис. Официальный сайт аналитического центра «НАФИ». URL: <https://nafi.ru/analytics/issledovanie-kak-rossiyane-spravlyayutsya-s-finansovymi-trudnostyami/>

*Отдельные положения данной работы были использованы обучающимся при участии в XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов «Социологический нарратив 2020» и опубликованы в сборнике статей: Давыдович Д.О. Оценка уровня финансовой грамотности студентов // Социологический нарратив 2020. Общество в эпоху турбулентности: поиски, угрозы и перспективы: Сборник статей по материалам XIX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов / РГГУ, Социолог. фак-т; Под общей ред. Р.И. Анисимова. Сост. Р.И. Анисимов. М.: РГГУ, 2020. С. 295-301.*

## Приложение 1

### Анкета

*Здравствуйте! Наша компания проводит исследование на тему: «Финансовая грамотность как фактор формирования потребительского поведения». Просим Вас ответить на вопросы, представленные ниже. Нам очень важно Ваше мнение! Данный опрос является анонимным и не требует указания каких-либо персональных данных. Спасибо за участие!*

**1. Укажите Ваш пол**

**2. Сколько Вам полных лет?**

**3. Укажите Ваш университет (Введите полное название)**

**4. Укажите курс обучения**

1. 1 курс
2. 2 курс
3. 3 курс
4. 4 курс
5. 5 курс
6. 1 курс магистратуры
7. 2 курс магистратуры

**5. Укажите форму обучения (очная, очно-заочная, заочная)**

**6. Место жительства**

1. Живу с родителями
2. Живу в общежитии
3. Снимаю квартиру/комнату
4. Имею собственное жилье

**7. Какое из утверждений точнее всего описывает материальное положение Вашей семьи?**

1. Нам не всегда хватает денег даже на еду
2. У нас достаточно денег на еду, но купить одежду для нас – серьезная проблема
3. Нам хватает на еду и одежду, но для покупки бытовой техники нам пришлось бы копить или брать в долг / кредит

4. В случае необходимости, мы можем легко купить основную бытовую технику и без привлечения заемных средств, но машина для нас – непозволительная роскошь
5. Мы можем позволить себе очень многое, но в ближайшем будущем не смогли бы самостоятельно накопить даже на однокомнатную квартиру
6. У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы сможем купить квартиру или дом

**8. Есть ли у Вас собственные доходы?**

1. Да (перейти к вопросу 9)
2. Нет (перейти к вопросу 12)

**9. Выберите верное утверждение о Ваших источниках дохода: (Выберите столько вариантов ответа, сколько необходимо)**

1. Получаю стипендию;
2. Получаю пенсию/социальные выплаты;
3. Регулярно получаю зарплату с места работы;
4. Не работаю на постоянной основе, но при необходимости пользуюсь возможностью временной подработки;
5. Деньги зарабатывает муж/жена (парень/девушка);
6. Родители обеспечивают меня деньгами;
7. Другое: \_\_\_\_\_

**10. Как бы Вы оценили Ваш уровень дохода:**

1. Денег не хватает на самое необходимое, иногда даже на питание;
2. Денег хватает только на самое необходимое (питание, оплату квартиры, коммунальных услуг, недорогую одежду);
3. Доходы позволяют нормально питаться, одеваться, но покупка бытовой техники (холодильника, телевизора, мебели) вызывает затруднения;
4. Не ощущаю недостатка в средствах, но крупные покупки (например, покупка автомобиля) недоступны;
5. В настоящее время могу позволить ни в чем себе не отказывать.

**11. Какой Ваш средний месячный доход?**

1. 5 000 рублей и менее
2. От 5 001 до 15 000 рублей
3. От 15 001 до 30 000 рублей

4. От 30 001 до 50 000 рублей
5. От 50 001 до 75 000 рублей
6. От 75 001 до 100 000 рублей
7. Более 100 000 рублей

**12. На что уходит большая часть ваших средств? (Выберите один вариант ответа)?**

1. Плата за учебу в университете
2. Дополнительные учебные курсы
3. Питание
4. Жилье
5. Транспорт
6. Спорт
7. Развлечения
8. Путешествия
9. Покупки (одежда, обувь и другие)
10. Другое (уточните) \_\_\_\_\_

**13. Есть ли у Вас сбережения?**

1. Да (Перейти к вопросу 14)
2. Нет (Перейти к вопросу 15)

**14. Для каких целей Вы сейчас делаете сбережения (или стали бы делать, если бы у Вас была возможность)? Можно выбрать не более 3 вариантов ответа**

1. Лечение;
2. Образование;
3. Покупка жилья;
4. Покупка автомобиля;
5. Покупка бытовой техники или мебели
6. Открытие собственного дела
7. Отдых, развлечения, путешествия;
8. На всякий случай, про запас;
9. Другое \_\_\_\_\_

**15. Как Вы относитесь к кредитным займам?**

1. Положительно.
2. Нейтрально.
3. Отрицательно.

**16. У Вас или у Ваших родственников есть кредиты?**

1. Да (перейти к вопросу 17)
2. Нет (перейти к вопросу 18)

**17. Какие виды кредитных займов есть у Вашей семьи? (Выберите столько вариантов ответа, сколько необходимо)**

1. Ипотечный кредит
2. Автокредит
3. Банковский кредит наличными деньгами
4. Кредит на приобретение товаров в магазине (потребительский кредит)
5. Банковская кредитная карта
6. Займ в микрофинансовой организации
7. Займ у членов семьи, родственников, друзей (без процентов)
8. Займ у частного лица (под проценты)
9. Займ у работодателя

**18. Какими финансовыми услугами Вы пользовались в Вашем основном банке за последние 12 месяцев? (Выберите столько вариантов ответа, сколько необходимо)**

1. Зарплатная карта, оформленная работодателем
2. Дебетовая карта, оформленная лично Вами
3. Банковская кредитная карта
4. Текущий счет
5. Депозит / срочный вклад
6. Сберегательный / накопительный счет / вклад до востребования
7. Ипотечный кредит
8. Автокредит
9. Банковский кредит наличными деньгами
10. Кредит на приобретение товаров в магазине (потребительский кредит)
11. Денежные переводы
12. Платежи через кассу
13. Дистанционный доступ к счетам (Интернет-банк, мобильный банк)
14. Другое (уточните) \_\_\_\_\_
15. Ничего из перечисленного, нет невыплаченных кредитов

**19. Есть ли лично у Вас опыт кредитного займа?**

1. Да (переход к вопросу 20)
2. Нет (переход к вопросу 21)

**20. На что Вы бы могли взять кредит? (Укажите не более 3 вариантов ответа)**

1. Лечение
2. Образование
3. Покупка жилья
4. Покупка автомобиля
5. Покупка бытовой техники или мебели
6. Покупка электронной техники (смартфоны, планшеты, компьютеры, телевизоры)
7. Создание своего бизнеса
8. Другое (уточните) \_\_\_\_\_

**21. Планируете ли Вы в ближайшее время взять на себя новые кредитные обязательства?**

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. нет

**22. Планируете ли Вы свой бюджет?**

1. Да (перейти к вопросу 23)
2. Нет (перейти к вопросу 24)

**23. Каким образом Вы планируете свой бюджет? (придумать варианты ответа)**

1. Веду запись доходов и расходов с помощью ежедневника
2. Веду запись доходов и расходов с помощью мобильного приложения
3. Веду запись доходов и расходов с помощью таблиц Excel
4. Другое \_\_\_\_\_

**24. На Ваш взгляд, в каких финансовых услугах сложнее всего разобраться Вам и Вашим сверстникам? (Укажите не более 3 вариантов)**

1. Депозиты, вклады
2. Кредиты
3. Микрозаймы
4. Банковские карты
5. Страхование
6. Инвестиционные продукты
7. Другое (уточните) \_\_\_\_\_

**25. Какими из следующих финансовых продуктов (услуг) Вы лично пользуетесь в настоящее время? (Выберите столько вариантов ответа, сколько необходимо)**

1. Дебетовая карта, оформленная работодателем (зарплата)
2. Дебетовая карта, оформленная учебным заведением (Стипендиальная карта)
3. Дебетовая карта, оформленная лично Вами или родителями
4. Вклад (в том числе накопительный, сберегательный)
5. Ничего из перечисленного
6. Другое

**26. Как Вы чаще расплачиваетесь?**

1. Наличными (перейти к вопросу 27)
2. Картой (перейти к вопросу 28)

**27. Почему Вы чаще расплачиваетесь наличными?**

1. Не доверяю электронному кошельку
2. Покупаю там, где нет возможности расплатиться картой
3. У меня нет карты
4. Другое \_\_\_\_\_

**28. Почему Вы чаще расплачиваетесь картой?**

1. Так удобнее (не надо носить с собой кошелек и искать банкоматы)
2. Это выгодно (получаю бонусы, кэшбэки)
3. Другое \_\_\_\_\_

**29. Какие из перечисленных ниже активов являются инвестиционными? (Выберите три варианта ответа)**

1. Квартира, сдаваемая в аренду;
2. Квартира, в которой живет семья;
3. Банковские депозиты;
4. Автомобиль;
5. Ценные бумаги;
6. Затрудняюсь ответить.

**30. Признаками финансовой пирамиды являются (Выберите столько вариантов ответа, сколько необходимо).**

1. Высокая обещанная доходность;
2. Сложная или засекреченная стратегия инвестирования;



3. Отсутствие разрешений на доверительное управление, лицензий, сертификатов и др.
4. Все эти признаки;
5. Ни один из этих признаков;
6. Затрудняюсь ответить.

**31. Куда следует обращаться с жалобой/претензией для защиты своих прав как потребителя финансовых услуг? (Возможно несколько вариантов ответа)**

1. Банк России;
2. Роспотребнадзор;
3. Полиция;
4. Общества защиты прав потребителей;
5. Администрация города/региона;
6. Затрудняюсь ответить.

**32. Какова схема погашения кредита?**

1. Сначала погашается тело кредита, затем проценты
2. Сначала погашаются проценты, затем тело кредита
3. Проценты и тело погашаются гасятся одновременно
4. Затрудняюсь ответить

**33. Дайте оценку своим знаниям и навыкам по 5-балльной шкале, где 1 соответствует полному отсутствию у Вас знаний и навыков управления личными денежными средствами, а 5 – наличию у Вас отличных знаний и навыков в этой сфере.**

1	2	3	4	5
<hr/>			<hr/>	
<i>Знаний и навыков нет</i>			<i>Отличные знания и навыки</i>	

**34. Нуждаетесь ли Вы в повышении уровня своей финансовой грамотности?**

1. Да
2. Скорее да;
3. Скорее нет;
4. Нет

**35. Как часто Вы интересуетесь вопросами, связанными с финансовой ситуацией в стране?**

1. Постоянно интересуюсь этими вопросами;
2. Довольно часто, держу этот вопрос под контролем;
3. Иногда, эпизодически интересуюсь;
4. Довольно редко обращаю на это внимание;
5. Не интересуюсь, в этом нет необходимости;
6. Затрудняюсь ответить.

**36. Какие вопросы Вас больше всего интересуют в плане повышения уровня своей финансовой грамотности? (Выберите не более трех ответов)**

1. Банковские услуги (кредиты, депозиты);
2. Планирование личного бюджета;
3. Функционирование пенсионной системы, пенсионные фонды;
4. Налогообложение физических лиц;
5. Функционирование страховой системы, страховые полисы;
6. Фондовые рынки (акции, облигации, ПИФы и т.п.);
7. Ничего из выше перечисленного меня не интересует;
8. Интересует все вышеперечисленное
9. Затрудняюсь ответить.

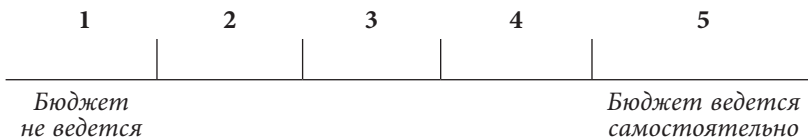
**37. Занимаетесь ли Вы повышением свой уровень финансовой грамотности?**

1. Да
2. Нет (переход к вопросу 39)

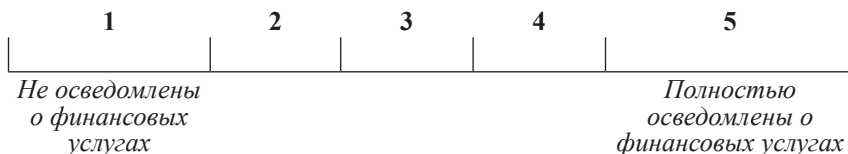
**38. Как Вы повышаете свой уровень финансовой грамотности? (Укажите не более 3 вариантов)**

1. Интернет
2. Книги/журналы
3. ТВ
4. Мероприятия (фестиваль финансовой грамотности, недели финансовой грамотности)
5. Специальные школы (вебинары, онлайн-курсы по финансовой грамотности)
6. Специальные курсы в учебном заведении
7. Другое (уточните) \_\_\_\_\_

**39. Оцените уровень самостоятельного ведения бюджета Ваших друзей/сверстников (по шкале от 1 до 5, где 1 –соответствует тому, что бюджет полностью не ведется, 5 – бюджет ведется самостоятельно)**



**40. Оцените уровень осведомленности о финансовых услугах Ваших друзей/сверстников (по шкале от 1 до 5, где 1 –не осведомлены о финансовых услугах, 5 – полностью осведомлены о финансовых услугах)**



## СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАТУС СБЫТОВЫХ АГЕНТОВ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ<sup>310</sup>

**Актуальность темы исследования.** В последние десятилетия в России активно распространяются нестандартные формы занятости: временный подряд, удаленная работа, работа в «гибких» командах «под проект» и пр. Для работника эти изменения влекут как выгоды (например, возможность регулировать объемы работ, место их выполнения, отсутствие бюрократического контроля), так и угрозы (в виде неустойчивости заработка, отсутствии правовых и социальных гарантий).

К одному из популярных видов нестандартной занятости можно отнести сетевой маркетинг и прямые продажи.<sup>311</sup> Сетевой маркетинг – это способ ведения розничной внемагазинной торговли при помощи сети сбытовых агентов. В России деятельность таких компаний получила активное развитие в 1990-е гг., и продолжает расширяться: так в 2000 г. количество сбытовых агентов составляло 398 тыс. чел.,<sup>312</sup> а в 2016 г. – почти 5 млн.<sup>313</sup> Растущая численность нестандартно занятых в условиях сложной экономической ситуации в России и определила актуальность исследования.

---

<sup>310</sup> Публикация подготовлена на основе ВКР «Социально-профессиональный статус сбытовых агентов в сетевом маркетинге (на примере компании Mary Kay)» студентки 4 курса дневного отделения Тимофеевой Е.Д., ставшей финалистом VI Всероссийского конкурса дипломных работ в области социологии (2016 год), организованного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

<sup>311</sup> Савельева Н.В. Теоретико-методологические основания исследования атипичных форм занятости (на примере сетевого маркетинга в России): автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.01 / Савельева Наталья Викторовна. – Москва, 2015. – С. 1.

<sup>312</sup> Особенности и тенденции развития внемагазинной торговли России: текущее состояние, потенциал развития, регулирование. НИУ ВШЭ. URL: [http://www.tpprf.ru/common/upload/kom27\\_analitic\\_VMT\\_06.2011.pdf](http://www.tpprf.ru/common/upload/kom27_analitic_VMT_06.2011.pdf) (дата обращения: 06.04.2016).

<sup>313</sup> WFDSA: annual report. WFDSA. URL: [http://www.wfdsa.org/documents/library/WFDSA\\_14\\_AnnualRep\\_182015.pdf](http://www.wfdsa.org/documents/library/WFDSA_14_AnnualRep_182015.pdf) (дата обращения: 28.04.2017).

**Цель** настоящей работы заключается в оценке социально-профессионального статуса сбытовых агентов (на примере компании Mary Kay). Отметим, что данная компания относится к числу наиболее крупных в России в данном сегменте.<sup>314</sup>

В качестве **эмпирической базы** исследования были использованы данные авторского исследования Е.Д. Тимофеевой «Профессиональная социализация сбытовых агентов в сетевом маркетинге (на примере компании Mary Kay)», проведенное в 2014–2016 гг. на территории г. Москвы методом глубинного интервью с 25 сбытовыми агентами компании Mary Kay, а также результаты других исследований, проведенных Лабораторией хозяйственной деятельности населения ИСЭПН РАН в 2001 г.,<sup>315</sup> Лабораторией экономико-социологических исследований и Лабораторией сетевых форм организации НИУ ВШЭ в 2011 г.,<sup>316</sup> компаниями RPRG, GfK RUS и Analytics в 2003 г.<sup>317</sup> и др.

Статус и социальная стратификация являются основополагающими вопросами социологии. Пласт научных трудов по этой теме обширен, анализ основных из них в данном случае был осуществлен с учетом необходимости определить компоненты социально-профессионального статуса группы сбытовых агентов для последующей оценки. В итоге удалось сформулировать следующее определение: социально-профессиональный статус – это место профессиональной группы в структуре общества, определяющееся объективными (экономическое положение, степень участия группы в управлении, социальная значимость и престиж профессии, образование и квалификация, необходимые для выполнения

---

<sup>314</sup> Особенности и тенденции развития внемагазинной торговли России: текущее состояние, потенциал развития, регулирование. НИУ ВШЭ. URL: [http://www.tpprf.ru/common/upload/kom27\\_analitic\\_VMT\\_06.2011.pdf](http://www.tpprf.ru/common/upload/kom27_analitic_VMT_06.2011.pdf) (дата обращения: 06.04.2016).

<sup>315</sup> Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга // Социологические исследования. 2009. № 11. С. 142-145.

<sup>316</sup> Особенности и тенденции развития внемагазинной торговли России: текущее состояние, потенциал развития, регулирование. НИУ ВШЭ. URL: [http://www.tpprf.ru/common/upload/kom27\\_analitic\\_VMT\\_06.2011.pdf](http://www.tpprf.ru/common/upload/kom27_analitic_VMT_06.2011.pdf) (дата обращения: 06.04.2016).

<sup>317</sup> Ижорский А., Шокарева Т. Исследование индустрии прямых продаж в Российской Федерации // Практический маркетинг. 2003. № 10 (80). С. 14-23.

работы) и субъективными компонентами (самоидентификация, возможность реализовать личные ценности в процессе работы и личностное восприятие таких компонент как материальное положение, профессиональное положение, социальная значимость). Акцент на объективные компоненты статуса представлен в рамках стратификационного подхода (М. Вебер, Т. Парсонс, П. Сорокин, Р. Мертон), на субъективные – в рамках конструктивистского (Дж.Г. Мид, П. Бергер, Т. Лукман, П. Бурдьё). Стоит добавить, что профессиональный статус наиболее часто описывается как достигаемый, а не как предписанный; как непостоянный, способный как к повышению, так и понижению.

**Результаты исследования.** Анализ компонентов социально-профессионального статуса сбытовых агентов на основе вторичных данных по объективным показателям представляется задачей довольно затруднительной, тем не менее результаты исследований других авторов позволили нам оценить его как достаточно низкий. Во-первых, это связано с низким престижем профессии. Как отмечают исследователи, в общественном сознании деятельность сбытовых агентов зачастую связана с мошенничеством, сектами, финансовыми пирамидами, ненормальной работой. Считается, что такая работа является временной и в сетевые компании можно устроиться домохозяйке или безработному человеку, пока он не найдет полноценную работу.<sup>318</sup> Кроме того, сфера торговли и предпринимательство с советских времен сохраняет в массовом сознании образ «спекулянтов и торгашей». Это подтверждают и актуальные рейтинги престижных профессий, публикуемые исследовательскими центрами.<sup>319 320</sup>

---

<sup>318</sup> Савельева Н.В. Корпоративная культура, стигматизация и карьеры дистрибьюторов в организациях прямых продаж в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 1. С. 114-126.

<sup>319</sup> Рейтинг престижных и доходных профессий среди россиян в 2012 году. ВЦИОМ. URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/10/01/5014> (дата обращения: 04.04.2016).

<sup>320</sup> О профессиях популярных и нужных. ФОМ. URL: <https://fom.ru/Rabota-i-dom/10942> (дата обращения: 04.04.2016).

Во-вторых, для вхождения в данную профессию отсутствует образовательный барьер, уровень квалификации сбытовых агентов не регулируется. Тот факт, что по данным RPRG, GfK RUS и Analytics, большинство дистрибьюторов сетевых компаний имеют высшее образование (58%),<sup>321</sup> скорее говорит об общих проблемах массовости высшего образования и низкой востребованности профессионального и образовательного потенциала на рынке труда. Компании сетевого маркетинга не предъявляют специальных требований к образованию при приеме на работу, курс обучения, как правило, краткий, при этом рекрутинг, обучение и контроль за качеством работы компании делегируют самим работникам. Возможность каждого стать сбытовым агентом постулируют все организации прямых продаж.

В-третьих, экономическое положение консультантов нестабильно, так как у них нет фиксированного заработка и социальных гарантий от компании. Уровень заработка агентов сильно дифференцирован, во многом определяется их личными усилиями, и объективных данных о них получить практически невозможно. Обратившись к доступным на тот момент данным Росстата, было установлено, что самый высокий уровень среднемесячной зарплаты наблюдается у группы руководителей организаций и их структурных подразделений (52 001 руб.), на втором месте – специалисты высшего уровня квалификации (33 005 руб.), работники сферы обслуживания, жилищно-коммунального хозяйства, торговли и родственных видов деятельности (к которым и относятся сбытовые агенты) находятся лишь на седьмом месте по среднему уровню зарплаты (18 818 руб.).<sup>322</sup> При этом большинство сбытовых агентов (91%) отмечают, что их устраивают собственные доходы.<sup>323</sup>

---

<sup>321</sup> Ижорский А., Шокарева Т. Исследование индустрии прямых продаж в Российской Федерации // Практический маркетинг. 2003. № 10 (80). С. 14-23.

<sup>322</sup> Средняя начисленная заработная плата работников по профессиональным группам в Российской Федерации за 2000-2015 гг. Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/trud/sr-zarplata/t3.xls](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/sr-zarplata/t3.xls) (дата обращения: 03.04.2016).

<sup>323</sup> Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга // Социологические исследования. 2009. № 11. С. 142-143.

Управленческий потенциал (как способность к управленческой деятельности и ее объем) сбытовые агенты могут проявить только в рамках своей (крайне ограниченной по численности) бизнес-группы. Вместе с тем работа компаний на принципах сетевого маркетинга предполагает самоорганизацию и внутреннюю мотивацию работников, т.е. предполагает развитие управленческих навыков и возможностей.

Основной базой для оценки статуса по субъективным показателям стали результаты авторского исследования.

Говоря о социальной значимости и престиже профессии, становится очевидным расхождение объективных и субъективных показателей.

Сбытовые агенты в ходе интервью подчеркивали, что основная цель их деятельности заключается не в продажах и большом заработке, а в своеобразной поддержке женщин, помощи им не только в вопросах выбора и потребления косметики, но и в других сферах.

*«...Наши женщины в этом смысле брошены, и никто ими не занимается. Вот консультант может и научить, и подсказать, подобрать. И если профессиональный консультант постоянно на связи, он может и подарки какие-то на дни рождения подобрать. В общем, классный такой помощник, который нужен, мне кажется, любому человеку» (И18, мужчина, 41 год)*

*«Я стала считать, что моя профессия имеет значение, она достойна, она необходима людям. Я же не наркотики предлагаю! Я делаю доброе дело, и меня воспринимают так, как представителя уважаемой профессии» (И12, женщина, 39 лет)*

Информанты делали акцент на том, что их профессиональную группу стоит относить именно к консультантам, а не к продавцам или каким-либо другим категориям.

*«Консультант – это человек, который как бизнес-консультант. Мы, когда хотим добиться успеха в чем-то, мы нанимаем такого учителя» (И11, женщина, 30 лет)*

В ходе интервью они часто оперировали таким самоназванием как миссионер, бизнесвумен, бизнес-консультант, независимый консультант.



*«Я хочу Вам сказать, что я чувствую себя миссионером очень часто! Я практик, я реально работаю с очень большим количеством женщин и с точки зрения ухода за кожей, и с точки зрения улучшения своей жизни, скажем так» (И13, женщина, 39 лет)*

Этот образ консультанта жестко закреплён, старательно поддерживается компанией и работниками. Например, регламентирован внешний вид консультанта.

*«У нас есть правило «трех К»: костюм, колготки, каблук. То есть во время встреч с клиентами никаких брюк, всегда колготки (даже в жару), туфли. Обязательно нужен макияж, пусть даже и минимальный. Некоторые лидеры за нарушения этого правила даже могут выгнать с собрания. У нас все идет на поддержание имиджа, имидж должен показывать, что ты настроена на работу. Ты прорабатываешь в себе это и автоматически меняешься, настраиваешься на нужный рабочий лад» (И2, женщина, 25 лет)*

На его поддержание (образа консультанта, а не сбытового агента) работает и техника создания профессиональной истории преобразования. У некоторых консультантов есть своя легенда, описывающая их внешний и духовный рост (иногда при рассказе своей истории агенты демонстрируют фотографии, рисунки и другие визуальные материалы).

*«... это бизнес историй, то есть регулярно люди делятся с друзьями, рассказывают свои истории, как они поднялись, достигли чего-то...» (И23, мужчина, 21 год)*

Кроме того, по мнению информантов, их деятельность можно считать полноценной профессией наряду с остальными, способствующей разностороннему развитию человека в профессиональном и личностном плане. Следствием этого является и склонность называть себя профессионалами сразу в нескольких сферах деятельности.

*«...Я считаю, что она [профессия] даже выше, чем многие профессии на сегодняшний день. Даже вот моя инженерная, она была однобокая, было одно направление, и я в нем работала... В сетевом маркетинге это невозможно. Если ты не будешь расти, то твой бизнес будет разваливаться. Если ты хочешь движения вперед, то ты должна развиваться обязательно» (И19, женщина, 58 лет)*

Можно сделать вывод о наличии у агентов сформированного представления о социальной значимости их деятельности, социальной миссии, которые служат основой для повышения престижа группы в общественном мнении и вовлечения новых агентов.

Говоря о качествах и факторах, необходимых для успеха в сетевом бизнесе, сбытовые агенты называют, прежде всего, социальные и психологические качества: коммуникабельность, вежливость, организованность, трудолюбие, лидерские качества, стрессоустойчивость, умение обучать других людей. При этом, несмотря на большое количество перечисленных характеристик, все информанты утверждают, что для успеха в данной сфере не всегда обязательно обладать этими навыками и качествами, достаточно сильной мотивации. Никто из участников интервью не говорил о необходимом профессиональном образовании.

*«Я считаю, что любой человек может стать, самое главное, чтобы у него было желание» (И12, женщина, 39 лет)*

Отсутствие образовательного барьера для вхождения в профессию является принципиальным для данной сферы деятельности, учитывая, что развитие бизнеса за счет привлечения новых агентов. Издержки по квалификационному отбору, таким образом, «система» во многом возлагает на самих агентов (успех зависит от личных усилий, внутренней мотивации, самоконтроля). Но, по мнению агентов, компания много делает для повышения профессионального уровня консультантов: обучающие курсы, мастер-классы, инструкции.

*«...от компании есть обучение официальное. А сейчас в Интернете, на нашем образовательном портале MaryKau тоже очень много этой информации. Причем там специалисты: косметологи, визажисты, парфюмеры профессиональные. То есть не просто я там инструкцию прочитала и вперед, нет. У нас есть книга специальная по ингредиентам, то есть что применять, с чем применять, в какое время и так далее. Вот. И плюс опыт других консультантов и обучение у других консультантов» (И12, женщина, 39 лет)*

Как мы отмечали ранее, вопрос оценки экономического положения является сложным по объективным показателям. В ходе

интервью все действующие консультанты оценивали свой доход как вполне достойный. Лидеры (агенты высокого статуса в иерархии компании) высоко оценивали собственное материальное положение.

*«Многие люди благодаря компании стали зарабатывать хорошие деньги. Я благодаря ей купила две квартиры, меняю машины, понимаете? И у меня в команде таких людей очень много»* (И19, женщина, 58 лет).

Агенты с более низким статусом чаще говорили о том, что хотя они пока и не достигли высокого материального положения, но считали необходимым указать на преимущество в возможности самостоятельно формировать свой доход, ни от кого не зависеть.

*«Суть в том, что мы сами можем рассчитать свой доход. К примеру, я хочу заработать в этом месяце двадцать тысяч рублей. Для этого мне нужно сделать продажи на такую-то сумму. И дальше я уже рассчитываю свои силы»* (И12, женщина, 39 лет)

Общей чертой многих опрошенных являются их надежды на достижение статуса миллионера, убежденность в достижимость высоких результатов продаж и материального достатка.

*«Ой, планы грандиозные! Я хочу стать национальным лидером, женщиной-миллионером, но это лет так через пять, шесть. С теми темпами, которые я сейчас набираю, это вполне реально. Вообще, я хочу заработать на машину, Land Rover, но тот, который мне нравится, миллион с лишним стоит [смеется]. В следующем году, я надеюсь получить статус лидера. И лет через пять хочу большую квартиру, чтобы у каждого была своя комната, у меня кабинет личный, большой холл»* (И2, женщина, 25 лет)

Таким образом, действующие консультанты либо достигают/имеют достаточный, на их взгляд, доход, либо четко определяют для себя возможность его получения в будущем.

Примечательным является акцентирование сбытовыми агентами не только материальных выгод от работы в компании, но и психологических, эмоциональных, личностный рост, духовное развитие.

*«Достигла статуса лидера бизнес-группы, получила в подарок автомобиль корпоративный, несколько раз ездила в подарок от*

*компании за границу. Ну, вообще очень много всего [задумывается]. Это если мы говорим про материальные вещи. Если же мы говорим про такие вещи, как развитие, компания очень много мне дала, научила меня по-другому к себе относиться, по-другому (конкретно, позитивно) относиться к жизни, и у меня появился огромный-огромный круг знакомых по всему миру» (И1, женщина, 42 года).*

Характерной чертой профессиональной деятельности сбытовых агентов является меньший объем социальных гарантий, меньшая стабильность трудового и материального статуса в сравнении с традиционной занятостью. В ходе интервью у агентов компании Mary Kay было выявлено два типа занятых: дистрибьюторы, достигшие высокого статуса в компании, официально зарегистрированы в качестве индивидуальных предпринимателей и несут административные издержки (сдача отчетности в Пенсионный фонд, в налоговую инспекцию), и агенты, заключившие с компанией договор купли-продажи, согласно которому они получают право приобретать продукцию для личного пользования. На первоначальном этапе данное обстоятельство беспокоит, пугает самих агентов, членов их семей, но постепенно, в случае успеха в области, ситуация принимается как нормальная.

*«Но здесь-то я вообще оставалась без гарантированного куска хлеба, то есть сколько заработала, столько и получила. Но я решила, пусть будет, как будет, девчонки же другие не пропадают, куча примеров есть» (И12, женщина, 39 лет)*

Многие консультанты считают, что отсутствие гарантий занятости, социальных выплат – обычное явление для нашего бизнеса, государства.

*«Ой, в нашей стране вообще никто ничем не защищен. Формально, если Вы учитель с зарплатой в пятнадцать тысяч рублей, то чем Вы защищены? Тем, что если заболете, Вам выплатят какой-то мизерный процент от зарплаты? Тут вот сложно сказать. Я знаю, что меня государство никак и нигде не защищает, и даже бесплатно не лечило» (И11, женщина, 30 лет)*

В ходе интервью участники отмечали, что пенсию, заработную плату и прочие гарантии они обеспечивают себе самостоятельно.

*«Такого социального пакета в Mary Kay нет, но это и понятно, вполне логично. Там человек работает как индивидуальный предприниматель без образования юридического лица, соответственно, он сам себе обеспечивает социальный пакет» (И1, женщина, 42 года)*

Такая занятость сама зачастую выступает как стратегия адаптации, дополнительный заработок.

*«По сути, ... когда по бумагам я инвалид второй группы с пенсией в двенадцать тысяч, то это единственная работа, которая не утомительна и приносит доход, чтобы я смогла детей вкусно накормить. Ну да, еще пока никуда не свозить, потому что еще пока не укладываемся мы» (И11, женщина, 30 лет)*

Кроме того, отсутствие необходимости уплаты налогов, несения прочих административных издержек является важным фактором привлекательности данного бизнеса, наряду с отсутствием первоначального капитала.

Говоря о возможности самореализации, информанты сообщают, что сетевой маркетинг помог им реализовать личные цели, изменить свою жизнь, пересмотреть некоторые ценности.

Важным фактором для опрошенных является возможность развития лидерских качеств, «управленца» в рамках компании, главы группы.

*«...Мне это нравится. Я хотела бы дальше развиваться в этом. ... И даже когда я на обычных работах работала, я же не хотела быть просто специалистом... То есть у меня всегда амбиции такие» (И12, женщина, 39 лет)*

Система в компании Mary Kay построена так, чтобы различными способами мотивировать сбытовых агентов на активную деятельность в рамках компании.

Регулярно организуются мероприятия, где проводятся награждения консультантов за достижения в сфере лидерства в том числе, поддерживается жесткая внутренняя иерархия агентов (младшие консультанты, лидеры бизнес-групп, национальные лидеры и т.д.). Роль наставничества, действительно, очень велика в сетевом маркетинге, как правило, новые консультанты зачастую приходят в данную сферу под влиянием харизмы пригласившего их лидера.

*«В сетевом маркетинге все строится на лидерстве. И люди идут даже не в компанию при регистрации, они идут на лидеров, на человека, который им нравится, нравится его стиль управления, его стиль жизни, он сам как человек, как личность»* (И18, мужчина, 41 год)

Часть сбытовых агентов, те, кто выбрал эту деятельность в качестве основной, демонстрирует желание развиваться в качестве руководителя, строить бизнес-структуру из привлеченных ими консультантов. По их мнению, это является неотъемлемой частью и преимуществом данной работы.

*«Они [лидеры] всегда должны либо сами быть впереди всей команды, либо они должны быть готовыми к тому, что у них уходит одна шестая каждый квартал. Надо постоянно растить себе новых. Либо бы ты боишься за свою команду, что она может расползтись, либо ты их удерживаешь, либо постоянно в какой-то бешеной гонке работаешь»* (И14, женщина, 29 лет)

Высокая субъективная оценка деятельности сбытовых агентов при негативном общественном мнении становится возможной благодаря хорошо развитой корпоративной культуре, которая компенсирует отсутствие профессионального признания группы в обществе. В ходе различных мероприятий начальные представления агентов о данной системе трансформируются, негативные установки относительно многоуровневого маркетинга изменяются на положительные.

*«Сетевой бизнес для меня был чем-то таким, вот прям ужас-ужас, что-то не очень приличное. Вот. И я попала на мастер-класс..., понравилась мне продукция... Потом меня развернуло к сетевому бизнесу, от «ужас-ужас» до стиля жизни Mary Kay. И более того у нас сейчас Mary Kay всю семью кормит»* (И13, женщина, 39 лет)

Способами конструирования образа сбытовых агентов как успешных деловых женщин являются семинары, тренинги, легенды и «истории преображения», церемонии награждения и другие корпоративные мероприятия, направленные на принятие ценностей компании, а также дресс-код, особый язык, манера поведения.

*«Были разные мероприятия, всякие там награждения, подарки от самой компании, какие-то мелочи все время. Раз в три месяца были ежеквартальные мероприятия большие, в Лужниках, по-моему, на три тысячи человек. ... Они молодцы. Они делают это отлично» (И17, женщина, 20 лет)*

Исследователи отмечают, что развитая корпоративная культура в организациях прямых продаж становится неотъемлемой частью жизни консультантов, размывает граница между рабочим процессом и частной жизнью, корпоративная идеология подчиняет социальные связи и повседневную деятельность сбытовых агентов своим целям: получению прибыли, повышению статуса в рамках данной системы.<sup>324</sup> Поддержание имиджа успешного консультанта, четкая артикуляция преимуществ такой занятости является необходимым условием достижения высоких результатов продаж, расширения сети дистрибьюторов, этот образ одновременно «подчиняет» себе человека, отказаться от него уже трудно. В этой связи действующие агенты в ходе интервью демонстрировали большую приверженность декларируемым в компании правилам.

Вместе с тем было выявлено и то, что типы построения карьеры могут различаться: для кого-то характерна большее принятие корпоративных ценностей, ориентация на достижение признания внутри компании, для других характерна меньшая вовлеченность в идеологию компании и больший интерес к продажам. Те, кто покинул данную сферу, описывают опыт работы с меньшим энтузиазмом, видят ее недостатки, но в целом сохраняют лояльное отношение. Все участники интервью четко формулировали преимущества такой занятости применительно к их жизненной ситуации, чаще всего это возможность гибкого графика и частичной занятости, отсутствие первоначальных вложений, обучения, отсутствие бюрократического контроля, возможность самореализации.

**Заключение.** Применение двух подходов к изучению социально-профессионального статуса сбытовых агентов позволило нам

---

<sup>324</sup> Савельева Н.В. Корпоративная культура, стигматизация и карьеры дистрибьюторов в организациях прямых продаж в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 1. С. 114-126.

сделать вывод о его неоднородности, он низкий по объективным показателям и высокий по субъективным. Причем расхождения в оценках согласно разным подходам существенны.

Несмотря на объективные факторы, связанные с отсутствием гарантий занятости, нестабильным экономическим положением, низким престижем данной профессиональной деятельности в глазах общества, организациям сетевого маркетинга удастся выстроить положительные представления о собственной значимости и статусе у сбытовых агентов. В конечном итоге они четко формулируют аргументы в пользу преимуществ такого типа занятости и принятия меньшей социальной защищенности как нормы. Сбытовые агенты являются ярким примером нестандартной занятости, прекариата, который в терминах Д. Пинка действует в рамках новой трудовой этики, основывающейся на таких ценностях как «свобода, возможность оставаться собой, ответственность, собственные критерии успеха».<sup>325</sup> Добровольно или вынужденно происходит принятие этих ценностей – вопрос спорный, но учитывать следует оба варианта. Наше исследование подтвердило, что определение социально-профессионального статуса сбытовых агентов и других групп нестандартно занятых невозможно без применения различных теоретических подходов. Использование исключительно классических стратификационных концепций в данном случае будет упрощением.

## **Список источников и литературы**

### *Литература*

1. Анисимов Р.И. Труд в эпоху неопределенности // Социологические исследования. 2017. № 11. С. 44-52.
2. Ижорский А., Шокарева Т. Исследование индустрии прямых продаж в Российской Федерации // Практический маркетинг. 2003. № 10 (80). С. 14-23.
3. Камушкина Л.В. Об адаптационных возможностях населения в системе сетевого маркетинга // Социологические исследования. 2009. № 11. С. 142-145.

---

<sup>325</sup> Анисимов Р.И. Труд в эпоху неопределенности // Социологические исследования. 2017. № 11. С. 48.



4. Савельева Н.В. Корпоративная культура, стигматизация и карьеры дистрибьюторов в организациях прямых продаж в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 1. С. 114-126.
5. Савельева Н.В. Теоретико-методологические основания исследования атипичных форм занятости (на примере сетевого маркетинга в России): автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.01 / Савельева Наталья Викторовна. – Москва, 2015. – 18 с.

### ***Ресурсы Интернет***

6. О профессиях популярных и нужных. ФОМ. URL: <https://fom.ru/Rabota-i-dom/10942>
7. Особенности и тенденции развития внемагазинной торговли России: текущее состояние, потенциал развития, регулирование. НИУ ВШЭ. URL: [http://www.tpprf.ru/common/upload/kom27\\_analitic\\_VMT\\_06.2011.pdf](http://www.tpprf.ru/common/upload/kom27_analitic_VMT_06.2011.pdf)
8. Рейтинг престижных и доходных профессий среди россиян в 2012 году. ВЦИОМ. URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/10/01/5014>
9. Средняя начисленная заработная плата работников по профессиональным группам в Российской Федерации за 2000-2015 гг. Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/trud/sr-zarplata/t3.xls](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/sr-zarplata/t3.xls)
10. WFDSA: annual report. WFDSA. URL: [http://www.wfdsa.org/documents/library/WFDSA\\_14\\_AnnualRep\\_182015.pdf](http://www.wfdsa.org/documents/library/WFDSA_14_AnnualRep_182015.pdf)

## Приложение 1

### Гайд интервью по проекту «Профессиональная социализация сбытовых агентов в сетевом маркетинге (на примере компании Mary Kay)»

#### Социально-демографический блок

Пол, возраст, семейное положение, наличие детей, образование.

#### Блок: Начало работы в Mary Kay

1. Как Вы стали консультантом в компании Mary Kay?
2. Каково отношение к данной работе Ваших друзей и семьи? Какова была их реакция, когда начали деятельность консультанта?
3. У Вас возникали какие-либо опасения, сомнения, когда Вы пришли в Mary Kay?

#### Блок: Профессионализм

4. За то время, что Вы работаете в компании Mary Kay, чего Вы достигли в сфере личных продаж? Сразу ли у вас начало получаться или нужно было осваивать профессию?
5. Проходили ли Вы обучение от компании? Вам это помогло? Чувствуете ли Вы необходимость в курсах повышения квалификации, тренингах, учебных пособиях сейчас?
6. Как Вы полагаете, каждый ли человек может стать консультантом? Что для этого нужно?

#### Блок: Социальная значимость, самореализация, степень участия в управлении

7. На Ваш взгляд, Ваша работа необходима людям?
8. Признают ли вашу профессию полезной и значимой другие люди? Почему?
9. Чувствуете ли Вы, что оказываете влияние на членов своей группы/ других групп? Чувствуете ли Вы, что Ваше мнение имеет определенный вес для коллег?

#### Блок: Доход, социальные гарантии

10. Экономический кризис как-то отразился на продажах? Вам пришлось как-то менять свою деятельность?

11. Как Вы думаете, доход консультанта достойный в сравнении с другими профессиями?
12. А в целом, какое место, по Вашему мнению, занимают консультанты Mary Kay среди всех профессий?
13. Ознакомлены ли Вы с законами, регулирующими трудовую деятельность. Как Вы полагаете, соответствует ли им деятельность компании Mary Kay?
14. Предусмотрен ли в компании социальный пакет (например, оплата больничного, страховка и т.п.)?

**Блок: Планы на будущее**

15. Планируете дальше работать в этой сфере и в каком направлении? Будете ли совмещать с другой деятельностью?

**Большое спасибо за интервью, Вы мне очень помогли!**

## **СВАДЬБА КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА**

**Актуальность темы исследования.** В последнее время в нашем обществе замечается существенная трансформация отношения к семье и браку среди молодежи. Не в последнюю очередь это связано с либерализацией общественного мнения в отношении развода, добрачных сожительства («фактических браков», по И.С. Кону) и т.п.

Важным маркером, качественно изменяющим добрачные отношения партнеров, является свадебный ритуал. Свадьба, по аналогии с обрядом инициации, по сей день сопровождается определенными элементами старинных традиций, которые с течением времени упрощаются и видоизменяются для удобства в их использовании. Так, например, обряд похищения невесты, сегодня уже не требует реального поиска пропавшей суженой, а сумма «выкупа невесты» нередко измеряется количеством стихов и песен, исполненных женихом. Иногда свадьба носит формальный характер и ограничивается только официальной частью – регистрацией брака в органах ЗАГСе без каких-либо дополнительных элементов, но чаще в той или иной форме предполагает организацию торжества, приглашение гостей, подарки молодоженам и т.п. А это, в свою очередь, предопределяет возникновение соответствующей сферы оказания профессиональных услуг.

Становление культуры массового потребления в современном обществе сформировало рынок услуг, частью которого является их маркетинг – разработка, продвижение и реализация таких услуг, которые ориентированы на выявление и удовлетворение потребностей клиентов.

Свадебная процедура сегодня во многом основывается на индивидуальных предпочтениях и желаниях брачующихся. В тоже время ее организация может потребовать значительных временных и

материальных затрат. В результате свадьба становится одним из идеальными объектами для сферы маркетинговых услуг.

Во-первых, потому что свадьбы, как рождения детей или похороны близких родственников, отражают существенные «переломные точки» жизненного цикла человека и сохраняют свою актуальность. Во-вторых, вступление в брак в современных реалиях остается, если не единственным, то относительно редким жизненным событием. Это определяет ее субъективную значимость и влияет на масштабы его организации и бюджет мероприятия. Так, помимо практически обязательной покупки платья и костюма жениха, а также организации свадебного банкета, в процесс подключаются свадебные агентства, обеспечивающие фотографа, тамаду, музыкантов, лимузин(ы) и т.п. в зависимости от желаний клиента, его фантазии и материальных возможностей. В организации свадебного торжества можно проследить особенности символического и демонстративного потребления, являющегося отражением не только финансовых возможностей людей, но также их культурных и ценностных нормативов.

Таким образом, актуальность предпринятого исследования состоит в анализе современной свадебной церемонии в качестве сферы оказания профессиональных услуг со стороны специализированных компаний и фирм, а также символический аспект потребления этих услуг.

**Степень научной разработанности проблемы.** В социологическое изучение закономерностей функционирования современной семьи (уделяя специальное внимание различным этапам ее жизненного цикла, одним из нормативных маркеров которого является вступление в брак) внесли существенный вклад такие российские социологи как А.И. Антонов, С.И. Голод, Т.А. Гурко, И.Ф. Дементьева, М.С. Мацковский, А.Б. Синельников, Е.М. Черняк, А.Г. Харчев и др.

В.А. Сысенко в своих работах анализирует брачные конфликты, а также затрагивает социальные аспекты подготовки молодежи к браку (в т.ч. специально изучая вступающих в брак).<sup>326</sup>

---

<sup>326</sup> Сысенко В.А. Молодежь вступает в брак / В.А. Сысенко. – М.: Мысль, 1986. 254 с.

Процесс становления «общества потребления» был подвергнут анализу рядом зарубежных авторов. Так, Ж. Бодрийяр описал основные черты «общества потребления», а также рассмотрел негативное влияние, оказываемое сложившейся потребительской культурой на современное общество. По его мнению, все товары обязательно являются носителями системы знаков. Более того, зачастую значение имеет потребление не предмета, а самого знака. Современное социальное устройство теперь определяет именно потребление тех или иных знаков разными группами.<sup>327</sup>

З. Бауман выделяет основные социально-психологические характеристики членов «общества потребления», рассматривает вопросы свободы человека в условиях «текущей реальности», изменчивости современного мира.<sup>328</sup>

Особенности символического потребления в современном обществе получили преимущественное освещение в работах Т. Веблена, который ввел в научный оборот понятия «праздничный класс» и «демонстративное потребление», а также выделил реальную и символическую стоимость товаров.<sup>329</sup>

В России одним авторитетным исследователем процесса становления российского «общества потребления» является В.И. Ильин, который начался после распада СССР.<sup>330</sup>

Современных эмпирических исследований, посвященных свадьбе, немного. Так, Фонд общественного мнения (ФОМ) изучал отношение респондентов к самой традиции проведения свадеб и особенностям планирования свадебного бюджета.<sup>331</sup>

---

<sup>327</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

<sup>328</sup> Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Пер. с англ. М.Л. Коробочкин // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4985/4989> (дата обращения: 12.12.2015)

<sup>329</sup> Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984. 367 с.

<sup>330</sup> Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России, 2005. №2. С. 3-40.

<sup>331</sup> Еженедельный опрос граждан ФОМнибус «О свадьбах». Фонд Общественное Мнение. URL: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/10735> (дата обращения: 12.12.2015)

А информационное агентство РБК в качестве маркетинговой информации опубликовало результаты обзора различных статей свадебных расходов.<sup>332</sup>

**Объект исследования** – свадьба как социальный феномен.

**Предмет исследования** – свадебная церемония как объект маркетинга услуг и символический аспект потребления свадебных услуг.

**Цели исследования:**

1. Проанализировать представления современных россиян о свадьбе как нормативном событии жизненного цикла семьи;
2. Изучить социологическими методами основные характеристики свадебного маркетинга в современном российском обществе;
3. Выделить закономерности символического потребления на свадебных услугах в Москве.

**Эмпирическая база исследования.**

**1. Авторские исследования:**

1.1. Включенное наблюдение выставки-продажи «Королевство свадеб». Место проведения: Москва, гостиница «Korston», 5 апреля 2015.

1.2. **Экспертное глубинное интервью** (далее – исследование 1) Март-апрель 2015. Число респондентов – 20 человек, включая;

- 10 специалистов по организации свадеб (8 женщин от 25 до 44 лет; 2 мужчин – 31 и 32 года);
- 3 свадебных фотографа (мужчины от 32 до 52 лет);
- 2 организатор свадеб за границей (2 женщины, 28 и 34 года);
- 1 свадебный оформитель (женщина, 34 года)
- 4 свадебных ведущих (3 женщины от 25 до 42 лет; мужчина, 33 года).

1.3. Количественное исследование (далее – исследование 2) было проведено в марте-апреле 2016 года на территории г. Москвы и методом онлайн-опроса по полу-стандартизированной анкете с общим объемом целевой выборки – 111 женщин, планирующих

---

<sup>332</sup> Сегодня средний свадебный чек составляет 100\$ на гостя. АО «РОС-БИЗНЕСКОНСАЛТИНГ». URL: <http://marketing.rbc.ru/articles/12/02/2014/562949990536902.shtml> (дата обращения: 27.09.2019)

свадьбу в Москве в 2016 году. Отбор респондентов происходил с помощью интернет-блога «Wedding Inspiration»<sup>333</sup>, имеющего широкую аудиторию невест из стран СНГ.

1.4. Качественное исследование (далее – исследование 3) было проведено в марте-апреле 2016 года на территории г. Москвы и методом экспертного глубинного интервью с общим объемом целевой выборки 5 человек, экспертов московского рынка свадебных услуг со стажем работы не менее двух лет: фотограф, декоратор, свадебный распорядитель, флорист, изготовитель свадебной атрибутики.

1.5. **Фокус-группа** (далее – исследование 4). Количество участников – 7 человек (студентки 5-го курса социологического факультета РГГУ, в возрасте 22-23 года). Руководитель – Солодников В.В. Осень 2013 года.

1.6. **Индивидуальные глубинные интервью** (далее – исследование 5)

- 20 респондентов, студенток-социологов 5-го курса социологического факультета РГГУ.

- представители «среднего поколения» (родители студенток) 10 человек (мужчин – 2 чел., женщин – 8 чел.);

- представители старшего поколения (прародители студенток) – 10 человек (мужчин – 3 чел., женщин – 7 чел.).

### **Результаты и их обсуждение.**

Для понимания свадьбы как объекта социологического исследования ниже будут последовательно рассмотрены демографические данные, позволяющие оценить потенциальную емкость московского свадебного рынка; результаты социологических (включая авторские) и маркетинговых исследований, посвященные отдельным его аспектам, таким как: структура свадебного торжества (и динамика ее элементов глазами трех поколений россиян); спектр оказываемых профессиональных услуг; их иерархия в предпочтениях новобрачных и структура расходов на свадьбу с акцентом на символический характер потребления свадебных услуг.

---

<sup>333</sup> Сообщество «Wedding Inspiration». Социальная сеть «ВКонтакте». URL: <http://vk.com/weddinginspiration> (дата обращения: 02.04.2016)



Сначала обратимся к некоторым **статистическим данным**, позволяющим оценить в первом приближении потенциальную емкость московского рынка свадебных услуг, который является одним из самых развитых и крупных в стране. Абсолютное количество заключаемых браков в Москве в течение года варьирует в пределах 84-100 тысяч и практически постоянно при слабо выраженной тенденции к росту (см. Рисунок 1).<sup>334</sup> На свадебных сайтах и интернет-форумах можно обнаружить значительное количество свадебных подрядчиков, начиная от свадебных агентств, заканчивая кондитерами и флористами. При этом, только на одном из таких сайтов – «Горько!» (см. Приложение 1) можно найти предложения услуг 2292 фотографов, 922 ведущих, 334 стилиста и т.д.

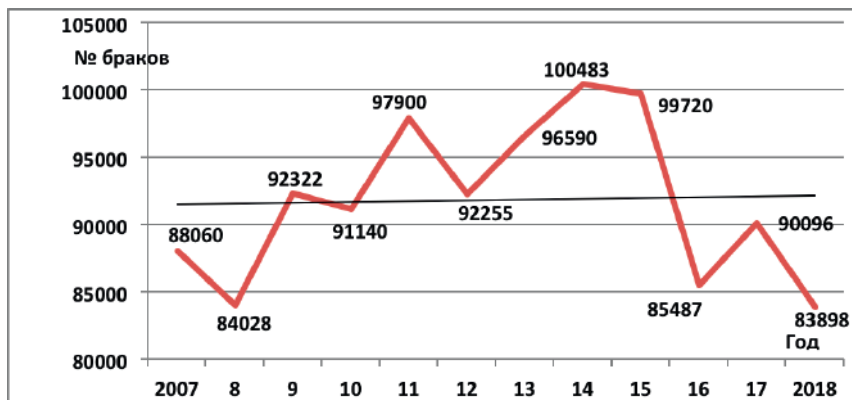


Рисунок 1. Динамика заключенных браков в Москве, абс.

По данным 2008 года<sup>335</sup>, на российском рынке свадебных услуг существовало более тысячи «крупных игроков» – свадебных салонов и более 300 агентств по организации свадеб. С точки зрения бизнеса положительная динамика количества таких компаний и свадебных фирм связана с необходимостью относительно не-

<sup>334</sup> Портал открытых данных Правительства Москвы. URL: <https://data.mos.ru/opendata/2012?pageNumber=2&versionNumber=2&releaseNumber=70> (дата обращения: 05.09.2019)

<sup>335</sup> Обзор российского рынка свадебных услуг. МКА «Бизнес-Рейтинг». URL: <http://www.businessrating.ru/pr3> (дата обращения 23.04.2015)

большого стартового капитала и непродолжительным сроком окупаемости затрат. Например, свадебного салона он составляет в среднем 10 месяцев, а в свадебный сезон срок окупаемости уменьшается до 1-4 месяцев.

Исходя из этого, можно предположить, что количество подрядчиков (от крупных фирм до «индивидуалов») по оказанию профессиональных свадебных услуг на рынке только Москвы исчисляется тысячами, если не десятками тысяч.

К сожалению, оценок объема предоставляемых услуг на свадебном рынке Москвы нет. Вместе с тем, согласно репрезентативным данным ФОМ, 59% российских пар, вступающих в брак, устраивают свадьбу.<sup>336</sup> А по оценке журнала «Коммерсант. Деньги» в 2007 благополучном «докризисном» году средние затраты россиян на свадьбу составляли 80 000 – 100 000 рублей (см. об этом ниже более подробно). Для лучшего понимания масштаба свадебных затрат напомним, что для официальной регистрации брака в отделениях ЗАГС достаточно заплатить 350 рублей<sup>337</sup>.

Тогда, опираясь на статистику ежегодно заключаемых браков в Москве (см. Рисунок 1), и даже взяв нижнюю границу свадебных затрат (без учета инфляции за прошедшие годы и более высоких доходов москвичей в сравнении с россиянами) с учетом того, что только 60% новобрачных будут устраивать свадьбу, объем только московского рынка свадебных услуг можно грубо оценить в пределах от 4 млрд 20 млн до 5 млрд 40 млн рублей.

Таким образом, модальной установкой молодоженов является необходимость свадебного торжества, затраты на которое весьма существенны не только для бюджета молодоженов, но и их родителей.

Поэтому неудивительно, что группа кредитов «на неотложные нужды» (к которым были отнесены расходы на свадьбу) у совер-

---

<sup>336</sup> ФОМнибус «О свадьбах». ФОМ. URL: <http://fom.ru/obshchestvo/10735> (дата обращения: 07.12.2015)

<sup>337</sup> Размеры государственной пошлины. Управление ЗАГС г. Москвы. URL: [http://zags.mos.ru/infogosposhlina/razmery\\_gosposhliny/](http://zags.mos.ru/infogosposhlina/razmery_gosposhliny/) (дата обращения: 21.12.2015).

шеннолетних россиян по данным ФОМ 2015 года занимает второе место<sup>338</sup> (см. приложение 2).

Далее обратимся к анализу **структуры свадебного торжества** и характеристике его основных элементов. Сам процесс организации и празднования свадьбы у молодого поколения россиян вряд ли существенно отличается от поколения (пра)родителей. В послевоенные годы у большинства населения страны не было возможности пышно или креативно сыграть свадьбу, как правило, люди расписывались в загсе, и ехали отмечать общежитие, домой, реже столовую, кафе, в довольно узком кругу родных и близких друзей, были случаи, когда большая семья приглашала много родственников от 20 до 40 человек:

*«Ну, во времена моей молодости, все дома отмечали в основном. Или столовую, если там знакомые были, снимали. У братика моего была свадьба такая в столовой веселая [смеется] С песнями и засыпаящими родственниками лицом в салате. Они рано, кстати, поженились. Ему 21 был, а ей... [задумалась] 18. У нас родители приглашали на свадьбу всех родственников. А мы друзей. И тоже была столовая [смеется] Только в Москве. У всех похоже было тогда, особо возможностей не было, да и так весело. Хоть вспомнить есть чего [смеется]»; (Исследование 5, женщина, 63года).*

*«Дома, не в ресторане. Мы много пригласили, многих не знала, человек сорок. В основном родственники, подруги мои институтские приехали. У него было много родственников, дядь, тетя, друзья с работы»; (Исследование 5, женщина, 71 год)*

*«В кафе, дома, в ресторанах ... Мы снимали ресторан» (Исследование 5, женщина, 65 лет)*

У среднего поколения появилось чуть больше возможностей (прежде всего, материальных) для празднования свадьбы. Следует выделить традиционные элементы, которые присутствовали в некоторых семьях старшего поколения, и продолжали активно использоваться средним поколением, не теряя своей актуальности среди современной российской молодежи. К ним относятся:

---

<sup>338</sup> ФОМнибус «Россияне и их кредиты». ФОМ. URL: <http://fom.ru/Ekonomika/11936> (дата обращения: 07.12.2015)

1. *Свадебный кортеж* является на данный момент чуть ли не обязательной частью свадьбы. Украшенные шарикам и лентами машины, которые везут жениха, невесту и гостей от дома до ЗАГСа.

2. *Прогулка после регистрации брака* зародилась в 90-е годы у среднего поколения. Как правило, такая прогулка жениха, невесты и гостей в проводится известном историческом месте и может сопровождаться фотосессией.

3. Ритуалы, обычаи и конкурсы, организуемые в ходе свадебного торжества (выкуп невесты; откусывание каравая, чтобы определить, кто будет главным в семье; сбор денег для определения пола будущего ребенка и т.п.).

4. *Первый танец молодых* особенно популярен у молодежи, в том числе за счет возможности исполнить не традиционный вальс, а любой современный танец.

5. *Свадебное путешествие* (популярно и у среднего и у молодежи).

Представители старшего поколения вспоминают:

*«Ну да, приходили вначале выкуп просили за невесту, приходили молодые. Не пускали невесту, пока жених не даст им (денег). Или молодежь. Не выпускали невесту без выкупа. Жених же должен был прийти за невестой в ее дом. Тут целые спектакли разыгрывали, кто как мог. Подробностей так не помню. Детишки бегали, просили денежку, говорили, что наша невеста лучшая»* (Исследование 5, женщина, 65 лет)

*«Были какие-то но я слабо помню...С моей свадьбы 34 года прошло... Помню, что выкуп был, затем помню туфельку у меня в ресторане крали, чтобы ее муж выкупал, потом и меня украли... Он тогда за день свою месячную зарплату за меня отдал моим родственникам, а на тот момент это были приличные деньги. Еще на второй день были ряженные, песни пели...»* (Исследование 5, женщина, 65 лет)

*«Да вот я говорю, скромно все было. ЗАГС, потом дома столы накрыли. Нас мой отец на машине возил, к ней ленточки какие-то приделали. Невеста в белом была».* (Исследование 5, мужчина, 74 года)

Таким образом, у всех респондентов старшего поколения на свадебной церемонии присутствовали какие-либо обряды или ритуалы.

У представителей они, скорее факультативны:

*«У нас это было дома. Потому что денег особо не было. Родственники собрались, и ничего такого особенного не было, колоритного не было, никаких ритуалов не было, мы сидели за столом»; (Исследование 5, женщина, 54 года)*

*«Были... но уже остаточные от старых времен: выкуп невесты... я уже не помню точно... Например, однажды на свадьбе моей подруги на второй день мы пошли в дом жениха «кормить ярочку»... Наряжались в маскарадные костюмы, пели специальные песни ...но я не помню их... На моей свадьбе был только выкуп. Так же со свадебного стола нужно было оставить бутылку спиртного. У нас до сих пор храниться бутылка водки»; (Исследование 5, женщина, 47 лет)*

*«Раньше было много – и выкуп невесты, и шампанское из тифли, невесту прятать опять с целью вымогания денег у жениха. Традиции русские народные – лишь бы денег заработать [смеется] Родители с караваем встречают – кто больше откусит, тот и хозяин в доме. Естественно, мужчина кусок откусит больше [смеется]. После росписи едут по местам боевой славы зачем-то. Традиция такая, не знаю почему. А так – конкурсы». (Исследование 5, женщина, 42 года)*

Респонденты среднего поколения в своих интервью упоминают о новациях, появившихся за годы, прошедшие с момента их свадьбы и новых возможностях:

*«А вот новое – это танец жениха и невесты придумывать специально. Какой-то креативный и модный, как американцы делают. И – романтическое путешествие после свадьбы». (Исследование 5, женщина, 47 лет)*

*«Сейчас мне кажется, часто несколько дней отмечают, оригинально, наверное. Отличается от нашего времени. А могут и собраться вчетвером со свидетелями в кафе и вся свадьба. Или на море уехать так же вчетвером парами. И со всякими иностранными «прибамбасами» сейчас бывают – кареты с лошадьми, мо-*

*тоциклы, полеты на шарах воздушных... И снимают ресторан на сто персон или усадьбу какую-нибудь. И чего только нет. Но мне кажется, что чем проще и уютней свадьба – с друзьями, близкими, тем и лучше. Всё-таки это событие более личное. А так – напоказ только выставлять, мол, посмотрите все, мы ту женимся вот как!» (Исследование 5, женщина, 43года)*

Диапазон возможностей организации собственной свадьбы для современной российской молодежи существенно расширился и профессионализировался. Большинство респондентов среди молодежи предпочитают, чтобы свадьба носила светский характер и была «европейского стиля», полностью отказываясь от традиций и ритуалов или заменяя их более новыми. Ниже приводятся несколько (планируемых) сценариев таких свадеб (Исследование 4):

*«Я вот точно не вижу сценарий, как у моих родителей, прародителей, когда вес после венчания или регистрации ехали куда-то, будь то ресторан. И все напивались, какие-то драки. Я бы хотела после регистрации брака, приезжаешь, организуешь фуршет для родственников. Сделать все это красиво, в западном стиле, предположим, найму компанию, если будут позволять деньги. Фуршет, после этого, я считаю, молодым лучше уединиться, т.е. уехать куда-то».*

*«Я однозначно тоже не хочу всех этих ритуалов, чтобы меня выкупали, кусать каравай тоже не хочу. Где это будет происходить, пока тоже сказать не могу, покажет время. Точно не буду звать всех, кого хотя бы знаешь, только реально друзей, реально родственников. Не хочу никаких ритуалов, а-ля на девочку, на мальчика. Не хочу на следующий день никаких поездок на дачу, где все будут напиваться и т.д. Платье хочу. Хочу, чтобы это было красиво, но не сотня людей, без «упивания-напивания», но чтобы всем было комфортно».*

*«Я не люблю все ритуалы эти, как выкуп, мне хочется сделать светскую свадьбу, минимизировать родственников. Т.е. для меня важны мои родители и родители моих родителей, никаких тетя, дядя я не хочу, потому что у меня сложные отношения с отчимом отца».*

*«Я считаю, что брак, это не процедура для всех этих ста пятидесяти людей, которых я даже не знаю, а это событие для двух*

*влюбленных. Я бы хотела это сделать просто вдвоем с моим молодым человеком».*

При доминирующем светском характере свадебного торжества отметим тенденцию минимизации количества приглашенных родственников, отражающую стремление к конструированию этого события в жизни молодой семьи как «приватного». Более того, часть новобрачных после регистрации брака уезжают в свадебное путешествие или даже саму регистрацию проводят за границей. Отказ от регистрации отношений тоже встречается среди молодежи:

*«У меня свадьбы не будет, ни регистрации, ни венчания. Потому что если мужчина захочет уйти, он всегда уйдет, если не захочет платить алименты его никто не заставит. И моя семья, меня полностью поддерживает. Честно, я лучше возьму своего псевдомужа, т.е. человека, с которым я счастлива, и поеду с ним отдыхать на полгода куда-нибудь на Канары, чем тратить безумные деньги на родственников, кормить кучу ртов» (Исследование 4).*

*«У меня отношение к браку исключительно, если пара решает завести детей, значит, нужен брак. Как юридическая защита детей, я считаю, это единственное, зачем это нужно» (Исследование 4).*

Среди новых свадебных ритуалов, встречающихся у молодых россиян, отметим:

1. Наличие профессионального ведущего («тамады»).

2. Присутствие подружек невесты, друзей жениха, которые постепенно вытесняют привычных свидетелей:

*«...сейчас становится популярным уходить в западный стиль, сейчас модно выбирать не свидетелей, а подружек невест» (Исследование 4).*

3. Организация специального «девичника / мальчишника», которые сопоставимы по своему масштабу со свадьбой.

4. Свадебная фотосессия. На современном этапе практически обязательный элемент свадьбы.

5. Свадебный букет и подвязка невесты, которые молодожены в статусе мужа и жены бросают холостым друзьям и подругам.

Свадебные подарки, по мнению россиян – представителей трех поколений, изменились мало. Чаще всего – это деньги, посуда,

постельное белье или бытовая техника, т.е. всё, что может понадобиться молодоженам в первые годы семейной жизни.

Далее рассмотрим **спектр товаров и профессиональных услуг**, которые востребованы при организации и проведения свадьбы: свадебные наряды жениха и невесты; свадебная прическа и макияж; обручальные кольца; акт регистрации брака; свадебный кортеж; организация и проведение торжества; фото- и видео-съемка; свадебный банкет; оформление свадьбы; свадебный букет; свадебный торт и некоторые другие услуги, например, по оформлению зала и т.п.

Следует заметить, что российский рынок свадебных услуг отличается своей сезонностью. Её можно проследить на примере Москвы (см. Рисунок 2)<sup>339</sup>. Наиболее выраженный «старт высокого сезона» свадеб можно маркировать апрелем (после Пасхи и Великого поста) со снижением в мае (вследствие примет о последующей «маяте» в семейной жизни). Своего пика количество заключаемых браков достигает в июне-сентябре с последующим снижением и продолжением. Соответственно от сезона зависят и цены на оказываемые услуги.

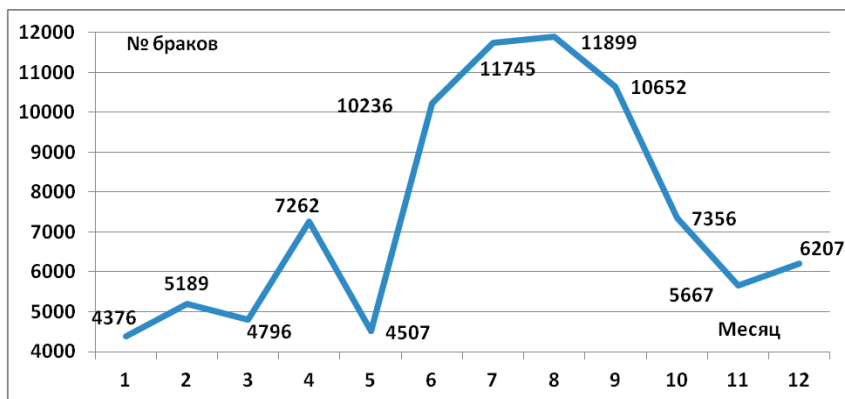


Рисунок 2. Помесячная динамика заключаемых браков в г. Москве (усреднено за 2015-2018), абс

<sup>339</sup> Портал открытых данных Правительства Москвы. URL: <https://data.mos.ru/opendata/2012?pageNumber=2&versionNumber=2&releaseNumber=70> (дата обращения: 05.09.2019)



Тенденция поручать организацию свадьбы специализированным компаниям на Западе появилась достаточно давно, в России в большинстве случаев свадьбу всегда помогали организовать самые близкие родственники. В 2000-е годы рынок свадебных услуг в нашей стране стал динамично развиваться не в последнюю очередь вследствие стабилизации макроэкономической ситуации и повышения уровня жизни населения. Поэтому, чтобы избежать себя от лишних хлопот, большинство будущих молодых супругов обращаются за помощью в свадебные агентства, к профессионалам.

Это привело к сегментированию свадебного рынка: если раньше небольшие компании нередко оказывали весь спектр услуг по организации свадьбы, то сейчас многие из них стараются специализироваться. Например, существуют компании, занимающиеся только оформлением свадебных залов, составлением букетов, организации банкета. Только наиболее крупные из них готовы организовать свадьбу «под ключ».

Спектр свадебных агентств достаточно широк, поэтому молодожены практически независимо от материального достатка при желании могут подобрать организатора или ведущего. Еще одной особенностью российского рынка является наличие частных лиц, которые предлагают услуги по организации досуга на свадебном торжестве, это могут быть актеры, студенты творческих специальностей и др.

Следует отметить, что при организации собственно свадебного торжества в России существует значительное количество свадебных традиций, ритуалов и обычаев, таких как «выкуп» невесты, гадание на пол будущего ребенка, запуск голубей, первый танец молодых, «откусывание» каравая и т.п. Свадебные агентства (специализированные или «полного цикла»), с одной стороны, опираются на них, а с другой, – стремятся дополнить их с учетом модных тенденций и желания молодоженов. Известны примеры свадеб в необычном стиле, например, «свадьба на велосипедах», свадьба в стиле «Золушка», свадьба под водой и т.д.

Набирает популярность (прежде всего, в крупных городах) регистрация брака за границей, как правило, в курортных или тури-

стических странах, включая саму церемонию регистрации брака, свадебный банкет, развлечения и проживание в течение нескольких дней. А некоторые фирмы предлагают совместить свадьбу за границей с медовым месяцем. Средняя цена на такую свадьбу в Италии, с недельным проживанием на вилле, например, варьирует от 1 тыс. евро за каждого гостя до 1,5 тыс. евро с человека<sup>340</sup>.

Из чего состоят свадебные расходы и как формируются цены на рынке? Свадебные агентства, как правило, берут за услуги 10% от стоимости заказанных услуг. Однако сейчас популярно предложение «пакета услуг» от самого экономного до самого дорогого. Стоимость стандартного (наиболее экономичного) пакета услуг начинается от USD 1500 и включает в себя полностью организацию свадьбы (транспорт, услуги ведущего, букет невесты и т.п.) за исключением банкета. В Европе свадьба обходится приблизительно в EURO 10 000 – 20 000. При этом основную статью расходов и на Западе и в России составляет свадебный банкет. В Европе – это EURO 50 с человека, а России – около USD100 на человека. На втором месте стоит одежда жениха и невесты, платье, костюм и свадебные аксессуары. Цена платья в российских салонах варьируется от 5 000 до 250 000 рублей. В среднем, на платье невесты уходит 30 000 – 40 000 рублей.<sup>341</sup> По результатам анализа форумов свадебных интернет-сайтов, в среднем затраты на свадьбу составляют 80 000 – 100 000 рублей (включая банкет)<sup>342</sup>.

Свадьбы приносят стабильный доход не только специализированным агентствами фирмам, но и компаниям, которые предоставляют смежные услуги, как то: рестораны, цветочные хозяйства, туристические фирмы. Свадьба, для любого ресторана очень выгодное мероприятие. А цветочные хозяйства и магазины получают большие заказы не только на составление букетов, но и на украшение свадебных кортежей. В туристических фирмах всегда есть пакеты для молодоженов, которые даже более выгодны для

---

<sup>340</sup> Green Room – организация свадеб за границей. URL: <http://www.greenroomitaly.ru/%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8/> (дата обращения: 02.05.2015)

<sup>341</sup> Там же.

<sup>342</sup> Тихомиров Д. Свадебный торг. Коммерсантъ Деньги, № 11 от 26.03.2007. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/752959> (дата обращения 23.04.2015)

них, чем обычные туры. Молодожены для медового месяца нередко выбирают более дорогое отели и чаще всего экзотические страны. Более того, существует определенная сезонность, нередко связанная с «красивыми» датами, проводящая к росту цен на смежные услуги. Прежде всего, это праздники (например, такие как день святого Валентина), дни города или «нумерологически» завершённые – 10.10.10, 12.12.12 и т.п. Самый большой «свадебный бум» отмечался 7 июля 2007 года, т.к. многие молодожены хотели зарегистрировать брак именно 07.07.2007.

Развитию свадебной индустрии и привлечению новых клиентов способствует выпуск специализированных свадебных изданий (как off-, так и on-line), таких как «Wedding»<sup>343</sup>, «WedinMoscow»<sup>344</sup>, «Моя Свадьба»<sup>345</sup>, «Венец»<sup>346</sup> и др. В выпусках помимо информации для невест имеется существенный объем рекламного контента для привлечения клиентов. Помимо этого, в рамках развития свадебной инфраструктуры организуются свадебные фестивали и выставки, где компании на своих стендах рассказывают о своей деятельности и предлагаемых услугах, привлекают не только новых клиентов, но и фирмы для совместной работы для сотрудничества.

Теперь обратимся к анализу **предпочтений новобрачных, касающихся профессиональных свадебных услуг**; их субъективной значимости для этой целевой аудитории и структуре расходов на свадьбу, уделяя специальное внимание символическому характеру этого потребления.

Очевидно, что на траты молодоженов мотивирует уникальность мероприятия. Особое значение получают социально-статусные и экономические факторы. Отсюда возникает готовность не только расставаться с большими суммами денег, но и брать кредиты. А

---

<sup>343</sup> Вы и Ваша свадьба. Wedding. URL: <http://www.wedding-magazine.ru/> (дата обращения: 01.09.2019).

<sup>344</sup> WedInMoscow.ru – свадебный интернет-журнал об организации свадьбы в Москве. URL: <http://wedinmoscow.ru/> (дата обращения: 01.09.2019)

<sup>345</sup> Свадебный портал my-svadba.ru. URL: <http://my-svadba.ru/blog/> (дата обращения: 01.09.2019)

<sup>346</sup> Агентство «Золотой венец». URL: <http://www.gold-venec.ru/> (дата обращения: 01.09.2019)

подготовка к свадьбе становится разновидностью реализации символического потребления.

Маркетинговая активность акторов свадебного рынка предлагает значительное количество предложений для любого момента свадебного ритуала (стилисты для невест, женихов и гостей; аренда автомобилей, автобусов, яхт, самолетов и любого другого транспорта; проведение какого угодно по масштабу банкета; оформление в любом возможном стиле и цвете; множество видов развлечений для гостей любого возраста и т.д.).

Многочисленные свадебные журналы, блоги, видео-каналы, телепрограммы демонстрируют последние веяния свадебной моды, предлагают уникальные идеи и сценарии проведения свадьбы. Подобных изданий о свадьбах существует гораздо больше, чем о днях рождениях или других праздниках, которые отмечаются одной семьей, например, гораздо чаще. Тем самым специализированные свадебные СМИ способны стимулировать символическое потребление на рынке свадебных услуг, отталкиваясь от вкусовых предпочтений и фиктивных потребностей женихов и невест.

Открытые данные 2014 года, приводимые компанией<sup>347</sup> отличаются фрагментарность. Утверждается, что 30% московских молодоженов тратят до 40 000 р. на всю свадьбу, включая банкет, 60% опрошенных – 80 000 –100 000 рублей, а 10% – свыше 300 000 рублей. Затраты оставшихся 30% респондентов остаются неизвестны. Кроме того, вскоре после проведения исследования были отмечены существенные колебания курса доллара к рублю (а часть свадебных затрат оценивалась в долларах).

Отсутствие роста реальных зарплат, закредитованность россиян, отмечаемая в настоящее время, не может не оказывать влияния на характер потребления, включая величину свадебного бюджета. А возможно, что некоторые свадьбы и вовсе откладывают до лучших времен. Такую ситуацию наблюдал ВЦИОМ после макроэко-

---

<sup>347</sup> Сегодня средний свадебный чек составляет 100\$ на гостя. АО «РОС-БИЗНЕСКОНСАЛТИНГ». URL: <http://marketing.rbc.ru/articles/12/02/2014/562949990536902.shtml> (дата обращения: 21.12.2015)

номического кризиса в 2009 году.<sup>348</sup> Сотрудники Кировского загса Ростова-на-Дону отмечали, что «в начале года количество заключаемых браков снизилось где-то на тридцать процентов... последнее время случается так, что пары просят: «Вы нас сейчас просто распишите, а к осени, дай Бог, всё наладится, вот тогда мы у вас торжественную церемонию проведём. Конечно же, идём им навстречу». Аналогичная ситуация там отмечалась в 1998 году.

В результате опроса невест (Исследование 2) было установлено, что 95% из них вступают в брак впервые. Самым популярным сезоном для проведения свадьбы традиционно оказалось лето (71%), по 12% приходится на осень и весну, а на зиму – всего 4% невест. Это объясняется тем, что в теплое время года можно устроить праздник на открытом воздухе, со специальной церемонией в живописном месте, получить красивые снимки со свадебной прогулки. Зимой таких возможностей меньше, хотя и проведение свадьбы в это время года обходится дешевле. Таким образом, намерения невест соответствуют имеющейся статистике (см. ранее).

Распределение ответов невест о планируемом свадебном бюджете можно увидеть на диаграмме ниже (см. Диаграмму 1).

#### Примерный бюджет на свадьбу: (111 ответов)

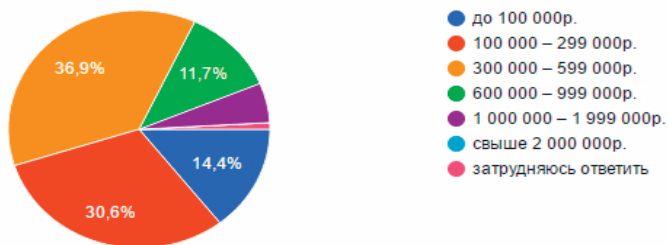


Диаграмма 1. Примерный бюджет на свадьбу, 111 ответов

При этом 64% новобрачных предполагают обойтись собственными силами, а 33% из них рассчитывают на помощь родителей.

<sup>348</sup> Любовная лодка разбилась о кризис? ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=241&uid=11775> (Дата обращения: 21.12 2015)

11% опрошенных берут заем или кредит на сумму, покрывающую меньше половины свадебного бюджета. Всего 3% респондентов занимают деньги на сумму, большую, чем половина бюджета, и 3% – занимают средства под весь свадебный бюджет. Некоторые эксперты отметили, что родители стараются повлиять на планирование свадьбы, если сами оплачивают ее частично или полностью.

Опрошенные эксперты рынка (Исследование 3) обладали опытом работы со свадьбами различного бюджетов – от минимального до 10 млн. рублей. Те, кто имеет дело с минимальными и средними свадебными бюджетами, утверждают, что определенно часть клиентов берут деньги в долг у знакомых или же кредит в банке под свадьбу. Особенно это касается тех свадеб, где от помолвки до самого торжества проходит менее 6 месяцев:

*«Думаю, что самостоятельно собрать такую сумму за полгода сложно. Я по себе знаю. Половину суммы – да. А всю – тяжело. Я думаю, что берут <кредит> или они, или родители»* (Исследование 3, эксперт 2).

Свадебный распорядитель из агентства премиум-класса заявил, что кредиты их клиентам не требуются. Более того, ее клиенты помимо свадьбы обычно могут позволить себе покупку квартиры, машины, свадебное путешествие и т.д.

#### Планируемое количество приглашенных на свадьбе: (111 ответов)

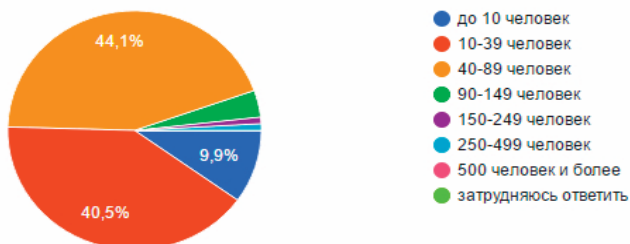


Диаграмма 2. Планируемое количество приглашенных на свадьбе, 111 ответов

Онлайн опрос (Исследование 2) показал, что традиционно в Москве проводятся небольшие свадьбы – в 94% случаев гостей не

больше 89 человек. 50% свадеб – до 39 человек. Лишь 5% пар приглашают на свадьбу от 90 до 499 гостей (см. Диаграмму 2).

По словам экспертов (исследование 3), на типичных московских свадьбах количество гостей варьирует от 10 до 100 человек и может вырасти до 500-1000 человек, если свадьба национальная (татарская, народов Кавказа и т.д.). Один из экспертов выделил связь между возрастом молодоженов и количеством приглашенных гостей:

*«Я заметила, что у молодых пар (от 18 до 23-х) обычно много друзей и они не могут это отсеять, поэтому у них много гостей. А те, кому уже 30, – у них обычно маленькие свадьбы»* (Исследование 3, эксперт 2)

В премиум-сегменте большое количество гостей собирают те пары, *«у которых или у родителей которых много важных коллег»* (Исследование 3, эксперт 1).

Многие отмечают возрастающую популярность камерных свадеб с количеством приглашенных до 15 человек:

*«Это происходит из-за финансов. Плюс многим не хочется видеть на свадьбе дядей-тетей, которых не видели 150 лет, подружек, которые «сегодня одна подружка, завтра другая подружка». При этом на эти (камерные, – прим. автора) свадьбы выбирают хорошее оформление, с хорошей посудой, текстилем – именно на семейные свадьбы»* (Исследование 3, эксперт 1).

О камерных свадьбах можно сделать вывод, что в рамках своего бюджета молодожены хотят создать праздник, который будет соответствовать их социальному статусу, и этот фактор для них важнее, чем присутствие на свадьбе большего числа гостей и родственников.

На рисунке (см. Рисунок 3) отображено, как распределились предпочтения по выбору свадебных услуг, по оценкам невест (исследование 2).

Подавляющее большинство (95-96%) не может обойтись без визажиста-парикмахера и фотографа. Следующее место по популярности занимают флорист, кондитер, тамада или ведущий, а также аренда транспорта. 51% опрошенных пользуются услугами видеографа. 41% обращаются к декораторам. Реже всего заказывают услуги музыкантов (30%), ателье по пошиву свадебных нарядов

(21%), фейерверки или огненное шоу (16%), услуги свадебного агентства (13%), свадебного распорядителя (13%) и реже всего – кейтеринг (10%).

Оценки экспертов (Исследование 3) популярности тех или иных свадебных услуг совпали с оценками невест, которые мы получили в онлайн-опросе. Эксперты выделили, что большую статью расходов составляет свадебный стол:



Рисунок 3. Предпочитаемые свадебные услуги

*«Накормить – это самое главное. Банкет съедает половину бюджета на средних свадьбах. Хотя это очень странно с точки зрения логики. Если спросить у человека, что ты ел на той свадьбе, – он не вспомнит. Разумнее тратить на развлечения и на ведущего, но так обычно не происходит.»* (Исследование 3, эксперт 2).

Обязательными свадебными услугами для московских пар являются визажист для невесты, букет невесты и фотограф.

*«Фотографа приглашают даже, когда просто роспись (регистрация брака в органах ЗАГС – прим. автора). А вот видеограф – это уже совсем не обязательная вещь»* (Исследование 3, эксперт 1).

Эксперты отмечают, что при организации свадьбы молодожены обычно не экономят на платье невесты в той ситуации, когда это «мечта всей жизни». А вот на costume жениха зачастую стараются сэкономить:



*«На костюм тратить не любят. Обычно костюм покупают тысяч за 15-20, а платье невесты – за 150. По-моему, не совсем справедливо!»* (Исследование 3, эксперт 2).

Декорирование свадебного помещения не является обязательной статьёй свадебных расходов. На нем пытаются сэкономить даже те, кто планирует относительно дорогую свадьбу:

*«Сейчас невесты стали настолько информированы и самостоятельны, что бывает знакомым декораторам, у которых оформление начинается от 200 000р., невесты пишут, что «мы сами все закупим, а вы просто приедете оформите, хорошо?»»* (Исследование 3, эксперт 1)

Эксперты отмечают, что сильно выросли цены на цветы,

*«поэтому их теперь заменяют на различные арт-объекты и искусственные цветы»* (Исследование 3, эксперт 4).

В премиум-свадьбах могут экономить на специфических вещах:

*«Ну, например, иногда вместо водителя приезжает водитель папы. Или у друзей пары может быть дорогая красивая машина, одалживают ее на свадьбу. Есть и дотошные клиенты, которые берут смету и разбирают ее по каждому пункту. Могут предложить своих знакомых, чтобы мы с ними проконтактировали и узнали, не будут ли их услуги дешевле»* (Исследование 3, эксперт 3).

Итак, основными статьями расходов при организации свадьбы в Москве являются: банкет, праздничный наряд невесты, аренда автомобиля, цветы, свадебный торт и ведущий (тамада). Также обязательными считаются услуги фотографа. Экономить, сокращать затраты или совсем отказываться от таких услуг как: декор, видео, костюм жениха.

На вопрос, для чего пары устраивают свадебное торжество, большинство невест (67%) отвечало, что хотят устроить праздник для себя и оставить особую память об этом дне (допускалось не более трех ответов). 40% опрошенных хотели бы устроить праздник для родственников и друзей. 18% пар хотят воплотить свои творческие идеи. Всего 7% респондентов хотели бы, чтобы об их свадьбе говорили и вспоминали ее (стремясь «произвести впечатление»). И только 1% опрошенных хотели бы удивить тех, кто не присутствовал на свадьбе. Таким образом, наиболее явные формы

«демонстративного/показного потребления» (Т. Веблен) – произвести впечатление на «значимых других» – при организации свадьбы распространены относительно слабо<sup>349</sup>.

С этим согласны эксперты. На вопрос о том, насколько молодожены «рисуются» перед гостями, большинство из них ответили, что скорее этого не происходит.

*«Мало таких клиентов. Чаще хотят уделить внимание гостям, именно трепетное внимание, но не поразить-удивить.»* (Исследование 3, эксперт).

Вместе с тем, по мнению одного из экспертов, достаточно распространена установка на уникальность, неповторимость своей свадьбы:

*«Часто невестам хочется, чтобы свадьба была уникальная, не похожая на те, что они уже видели. Чтобы ленточки на букете не совпадали по цвету с теми букетами, которые есть в интернете»* (Исследование 3, эксперт 4).

Кроме того, практически все эксперты отметили, что родители молодоженов чаще бывают инициаторами того, что нужно создать «роскошную атмосферу» и удивить окружающих:

*«Прошлым летом у нас заказывали чудесный декор в стиле шебби-шик с большим количеством бумажных элементов для свадьбы в шатре. Бюджет был огромный. Мы уже почти начали работу над проектом, как позвонила расстроенная невеста и сказала, что свадьбу переносят в Турандот, потому что так решил отец жениха. Мол, для него важно, чтобы его гости видели, на что они потратили деньги, а с бумажным декором этого никто не поймет»* (Исследование 3, эксперт 1).

По мнению экспертов, работающих в премиум-сегменте свадебных торжеств, «чуть меньше половины» клиентов хотят произвести особенное впечатление на гостей и удивить:

*«Но мы стараемся объяснить, что их гости тоже люди определенного уровня и, скорее всего, бывали на подобных свадьбах, поэтому вряд ли их можно чем-то особенно поразить»* (Исследование 3, эксперт 3).

---

<sup>349</sup> При этом полезно было бы проконтролировать социальную желательность ответов.

Возможно, молодожены не формулируют подрядчикам конкретной цели произвести впечатление гостей, но тем не менее, большинство из них стремится сделать свадьбу особенной. Это стремление соединяет в себе, с одной стороны, непосредственно участникам события пережить его уникальность, но с другой, – чтобы оно в глазах «другого» отличалось от других свадебных церемоний.

Чтобы точнее оценить символическую значимость свадьбы для невест был сформулирован вопрос: «Если бы у Вас был неограниченный бюджет, стали бы Вы делать роскошную, дорогую, запоминающуюся свадьбу?». 59% невест выразили однозначное согласие, и только 34% опрошенных высказались против.

Отказ от «дорогой и роскошной» свадьбы (1/3 опрошенных) можно интерпретировать трояким образом:

- большие затраты на свадьбу конкурируют с другими, более насущными расходами молодой семьи (ограниченность материальных ресурсов молодоженов и/или их ближайшего социального окружения);

- такая установка свойственна невестам, вступающим не в первый брак. Они (и их партнеры) обычно старше и рассматривают свадьбу как событие их личной, частной жизни (стремление к приватности).

- осознанное стремление противостоять символическому потреблению при организации свадьбы (материальные ресурсы молодоженов и/или их родителей значительны, однако свадьба не является способом демонстрации своего высокого материального положения).

Пока трудно сказать, в какой степени верна каждая из этих интерпретаций. Возможно, это можно будет уточнить в дальнейших исследованиях.

Пока же почти 2/3 московских невест в условиях проективной ситуации в той или иной мере присуще стремление к демонстративному/показному, символическому потреблению при организации свадьбы.

При этом подавляющее большинство (84%) опрошенных склоняются к тому, что свадьба станет самым дорогим праздником в их жизни (см. Диаграмму 3).



*Диаграмма 3. Степень согласия с утверждением о финансовой затратности свадебного торжества*

78% невест следит за модными тенденциями в мире свадеб. Сам этот факт уже говорит об особой символической значимости свадебного потребления. И 80% невест считает, что они в той или иной степени воплощают модные веяния в своей свадьбе. Диаграмму с ответами можно увидеть ниже (см. Диаграмму 4).



*Диаграмма 4. Мнения о следовании модным тенденциям при организации собственного свадебного торжества*

Все эксперты единогласно высказались о том, что свадебная мода существует.

*«В прошлом году на выставке W-fest можно было отчетливо проследить, что все стенды, как один, оформлены в стиле «бохо». Плюс еще с прошлого года началась эта история о том, что Институт цвета Pantone выбирает «цвет года». Это просто кошмар. Прошлогодним цветом «марсала» обзывалось все, что угодно, все, что имеет более-менее бордовый оттенок – все «марсала» (Исследование 3, эксперт 1).*

Законодателями моды становятся фильмы, «звездные» свадьбы и популярные декораторы:

*«В стиле «Гэтсби» разве что ленивый не сделал оформление» (Исследование 3, эксперт 1).*

*«Год назад была мода на свадьбы в стиле какого-то модного дома – Dior, Dolce&Gabbana и т.д.» (Исследование 3, эксперт 3).*

Есть мода даже на отдельные свадебные элементы:

*«Мода, конечно, есть. Даже у нас каждый год самый большой спрос на одну-две позиции. Пару лет назад все хотели вешалки (для нарядов жениха и невесты, – прим. автора) с именами, в прошлом году – «хештеги», деревянные шкатулки. Хотя по нашему опыту кажется, что популярным становится просто все новое. Год проходит – появляются новинки, а с ними новые пожелания» (Исследование 3, эксперт 5).*

Таким элементом является и на свадебный наряд невесты.

*«Образ невесты, аксессуары – все имеет свои направления. И это хорошо, потому что как выглядят невесты сейчас – это не сравнить с тем, как это было 5 лет назад.» (Эксперт 1, архив автора). «Каждый третий клиент заказывает какие-то цветочные аксессуары – браслеты для подружек, цветочные веночки». (Исследование 3, эксперт 4).*

Существует мода и на свадебных подрядчиков:

*«Модно заказать оформление у Latte-decor, модно пригласить фотографом Лену Кожину, модно попросить Негинских вести твою свадьбу. Каждый год, правда, имена меняются, но все равно есть такое особое «модное» внимание к кому-то» (Исследование 3, эксперт 5).*

Примерно одинаково оценили эксперты активность молодоженов в соцсетях (являющаяся проявлением «демонстративного потребления»):

*«Это очень большая редкость, чтобы человек не выложил никуда хотя бы одну фотографию со своей свадьбы. Некоторые девочки настолько впечатлены своей свадьбой, что выкладывают целые фотоотчеты, пишут подробные описания. Но таких мало.»* (Исследование 3, эксперт 1)

Более того, некоторые хотят опубликовать свои свадьбы в блогах и периодических изданиях:

*«Наша знакомая мечтала опубликовать свою свадьбу в «Weddywood». Так она ради этого полгода терпела, нигде снимки не выкладывала, – им нужен только уникальный контент.»* (Исследование 3, эксперт 5)

Крайне популярны свадебные «хештеги», которые используют для социальной сети Instagram, чтобы собрать вместе фотографии всех гостей. «Хештеги» обозначают на свадебной афише, вырезают из дерева, чтобы проинформировать о них гостей.

Социальные сети представляют собой площадку для самоидентификации личности, место, где можно показать себя миру. Есть определенная тенденция, по которой люди стремятся продемонстрировать самое лучшее, что есть в их жизни именно в своих аккаунтах на интернет-площадках. И свадьбы не стали исключением – возможно, что приглашение фотографа на свадьбу так важно только потому, что нужно чем-то похвастаться после свадьбы – в том числе, и в соцсетях. Именно в использовании интернет-пространства, по нашему мнению, наиболее ярко проявился символический характер потребления при организации свадеб – широкое визуальное информирование с демонстрацией нарядов, оформления помещения, блюд, напитков и т.п., позволяющее «френдам» оценить модность аксессуаров и величину затрат на свадьбу.

И в опросе невест, и в интервью экспертов было уделено специальное внимание тому, как макроэкономический кризис повлиял на решения молодоженов, связанные с организацией свадьбы. 33% опрошенных невест уверенно заявили, что текущий экономический кризис изменил их свадебные планы. В комментариях они

указывали, что «сократили бюджет», решили сократить не самые значимые статьи расхода (например, отказались от видеографа), выбрали более экономный ресторан или платье для невесты, «сократили количество гостей», а также «отказались от свадебного путешествия (см. Диаграмму 5)

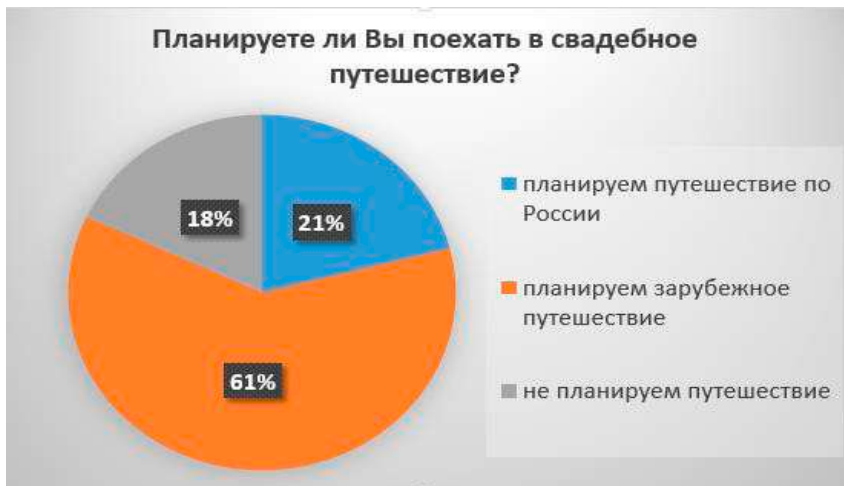


Диаграмма 5. Планирование свадебного путешествия

На Диаграмме 5 можно увидеть, что только 18% молодоженов не планируют свадебного путешествия. В пояснении подавляющее большинство указало нехватку средств на «медовый месяц». Не исключено, что такое путешествие (с возможностью видеотчета о нем в социальных сетях), особенно в другую страну, в современных непростых экономических условиях тоже является элементом символического потребления.

Естественно, что с наступлением макроэкономического кризиса 2014 года свадебный рынок изменился. Как поясняют эксперты, участвовавшие в глубинном интервью, московские невесты, в целом, не сократили бюджеты в связи с кризисом, но стали более избирательны в своих тратах.

*«Клиенты все равно тратят деньги, но они очень вдумчиво подходят к тому, на что именно тратит деньги. Сейчас стоит*

*вопрос не о том, чтобы тратить или не тратить. Тратить однозначно. Стоит вопрос о смещении приоритетов. Очень разумно в сложившейся экономической ситуации тратить деньги не на свадьбу, а на недвижимость. Люди тратят деньги на оформление скорее в том случае, если это мечта детства, которую нужно воплотить. То есть мечта настолько сильна, что все разумные рассуждения меркнут рядом с ней» (Исследование 3, эксперт 1).*

Сильно изменилась ситуация для низкобюджетного сегмента свадеб:

*«Однозначно стало меньше заказов. Может быть, просто меньше свадеб в этом году, а, может, экономят на нас, выбирают что-то другое» (Исследование 3, эксперт 5).*

В среднем сегменте экономят на декоре, видео, развлекательной программе. Все это молодые люди, их друзья и родственники стараются организовать сами, чтобы не обращаться в агентство.

В премиум-сегменте не изменилось общее количество и характер заказов:

*«Мы предполагаем, что наши клиенты держат деньги в валюте, поэтому кризис им только на руку. Все также продолжают играть свадьбы за границей, заказывают примерно тот же набор услуг». (Исследование 3, эксперт 3)*

Можно сделать вывод, что экономический кризис не оказывает значительного влияния именно на символическую сторону свадебного потребления. Чаще стали экономить, меньше свадеб проводится, однако все также есть свадебная мода, желание сделать красивую свадьбу и произвести впечатление.

**Выводы.** Свадьба остается важным маркером жизненного пути семьи. При этом, с точки зрения представителей трех поколений россиян, сохраняются универсальные особенности свадебной церемонии, такие как:

- Свадебный автомобильный кортеж (жениха и невесты, родственников и друзей), перемещающийся от места жительства будущих супругов к месту гражданской регистрации брака и далее – к месту свадебного торжества.



- Прогулка молодых супругов после регистрации брака (иногда в соответствии с местными традициями с посещением памятных мест и символов. Среди последних в последние годы популярны различные мосты с прикреплением замков, символизирующих крепость заключаемого брака).

- Первый танец молодых супругов (при изменении его жанра от традиционного вальса).

- Традиционные ритуалы, организуемые во время свадебного торжества («выкуп» невесты женихом; «похищение» невесты; разламывание каравая...).

- Дарение подарков жениху и невесте приглашенными гостями (как правило, это деньги, посуда, постельное белье, бытовая техника).

Далее отметим основные отмечаемые тренды (от старшего к наиболее молодому поколению), характеризующие изменения свадебной церемонии:

- Сокращение количества традиционных свадебных ритуалов, нарастание скептического отношения к ним.

- Профессионализация организации свадьбы (возникновение рынка оказания соответствующих услуг – от проката лимузинов, до украшения свадебного зала, управления свадебным застольем и т.п.).

- Сокращение количества приглашенных гостей (друзей и родственников), превращение свадьбы в более приватное, индивидуализированное жизненное событие. Экстремальным проявлением этого тренда является полный отказ от свадебного застолья и его замена свадебным путешествием молодых супругов (отмечено только у представителей молодого поколения россиян).

В тоже время «текущая реальность» (З. Бауман) не может не привести к появлению новаций в организации свадьбы, присущих только молодым россиянам:

- В ходе празднования свадьбы замена «свидетелей» (присутствующих при официальной регистрации брака и ставящих свою подпись на соответствующем документе) более широким кругом друзей новобрачных.

- Наличие профессионального ведущего (вместо друга или родственника) свадебное торжество (тамады).

- Организация профессиональной свадебной фотосессии.
- Ритуал бросания новобрачными свадебного букета и подвязки друзьям, не состоящим в браке.

Помимо этого следует отметить, что при организации свадебного торжества символический характер потребления превалирует над рациональным, прагматическим потреблением. Это можно проследить в ответах на косвенные (но не прямые) вопросы нашего исследования.

Инициаторами символического потребления могут быть жених или невеста, но даже в большей степени – их родители (особенно при их участии в финансировании свадьбы), стремящиеся подчеркнуть свой социальный статус и удивить не только гостей, присутствующих на свадьбе, но и своих «френдов» и подписчиков в соцсетях.

Символический характер потребления при организации свадеб проявляется в следующих особенностях:

- выделение крупного бюджета на свадебное торжество, вложение значительных средств в вещи, которые прослужат только 1 день (например, наряд и украшение невесты);
- обращение за займом или кредитом под свадебные нужды;
- приглашение большого количества гостей;
- проведение камерной (с небольшим количеством гостей), но при этом роскошной/дорогой свадьбы;
- приглашение большого количества подрядчиков и выбор редких, необычных и дорогих свадебных услуг;
- стремление удивить гостей (как очных, так и заочных), произвести особенное незабываемое впечатление;
- внимание к модным тенденциям свадебного мира и стремление воплотить их на собственной свадьбе;
- публикация свадебных снимков в социальных сетях, блогах или периодических изданиях.

Символическое потребление на рынке свадебных услуг, возможно, имеет гендерно специфичный характер: свадьба в общественном мнении признается гораздо более важным (если не самым важным) событием в жизни женщины. Поэтому именно «женские» затраты на свадьбу выше, а сами невесты в большей

степени заинтересованы в широком освещении и «правильном впечатлении» членов референтной группы.

В то же время (возможно, с советских времен с культивированием «скромности в быту») подобные установки отчасти могут считаться социально нежелательными, поэтому не все невесты признаются в том, что готовы идти на существенные материальные свадебные затраты с целью подчеркнуть свой социальный статус, чтобы производить особенное впечатление на гостей. Девушки предпочитают иные мотивировки (например, сделать событие запоминающимся для самой себя). Но при этом около 80% опрошенных невест воплощают те или иные элементы свадебной моды на своей свадьбе. Также подавляющее большинство участниц утверждает, что свадьба будет самым затратным праздником в их жизни, то есть можно предположить, что эти расходы связаны с символической значимостью свадебного потребления. А эксперты сходятся во мнении, что современные московские свадьбы широко освещаются в интернете.

Символическое потребление на рынке свадебных услуг имеет место даже при ограниченном количестве приглашенных гостей (по данным опроса невест, менее 10% из них собираются пригласить менее 10 гостей). Но даже в этом случае предполагается определенный набор свадебных ритуалов – обмен обручальными кольцами, автомобильный кортеж молодоженов и гостей, свадебное торжество, одежда и прическа (особенно невесты), фотографирование, (часто) свадебное путешествие и т.п. При этом варьирует лишь «степень» (выраженность) символического потребления. Возможно, оно будет сведено к минимуму в ситуации, когда жених и невеста совсем отказываются от свадьбы или устраивают ее только для себя.

Вместе с тем, несомненно, присутствие символического потребления среди молодоженов, устраивающих свадебное торжество, вне зависимости от масштабности и бюджета праздника. В частности, это проявляется в таких особенностях свадьбы, как вложение крупных сумм денег в проведение свадебного торжества, приглашение большого количества гостей или проведение особенной свадьбы для ограниченного круга людей, выбор дорогих и

необычных свадебных услуг, стремление произвести впечатление как на гостей, так и на тех, кто увидит свадьбу молодоженов через интернет, следование свадебной моде.

**Заключение.** В этом разделе с учетом существования специализированных маркетинговых исследований (ориентированных, в первую очередь, на развитие бизнеса и поэтому, помимо прочего, относительно закрытых) попытаемся обозначить некоторые перспективные направления социологического исследования свадьбы как социального феномена.

Внимание социологов может быть сфокусировано на таких ее аспектах, которые, с одной стороны, могут оказаться востребованы маркетологами, а с другой, – способны обогатить предметное поле социологии семьи и/или гендера:

- Вариативность способов организации свадеб и ее детерминанты.
- Межпоколенные (касающиеся новобрачных и их родителей) отношения при планировании свадьбы в целом и экономические трансферты в частности.
- Принятие решения о (не)использовании профессиональных свадебных услуг и/или товаров (этапы, ключевые акторы, макро- и микросоциальные факторы).
- ИмPLICITные социальные смыслы свадебных ритуалов и традиций (инвариантных и инновационных), в т.ч. располагающиеся на континууме: воспроизведение «двойного стандарта половой морали» – гендерная нейтральность/симметрия.
- Специфика организации свадьбы как фактор последующей «успешности брака».
- Свадьба и социальная гетерогенность (экономическая, этническая, религиозная, образовательная, поселенческая и т.д.) новобрачных.
- Расширение спектра методов изучения свадьбы (контент-анализ материалов (как вербальных, так и визуальных) специализированных социальных сетей; архивов профессионалов, вовлеченных в организацию свадеб и т.п.) и эмпирических объектов (подростки, не состоящие в браке; супруги с различным стажем брака; партнеры, состоящие в «фактическом» браке и т.п.).

Наконец, углубление анализа получаемых данных за счет кросс-культурных, историко-биографических и межстрановых сравнений.

## **Список источников и литературы**

### ***Литература***

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
3. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России, 2005. №2. С. 3-40.
4. Сысенко В.А. Молодежь вступает в брак / В.А. Сысенко. – М.: Мысль, 1986. 254 с.

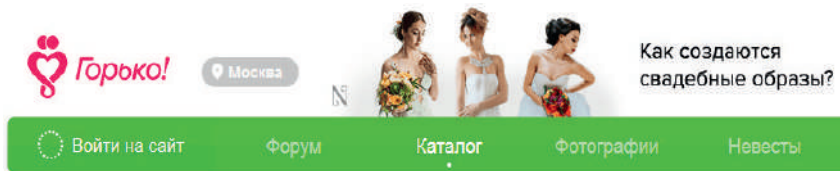
### ***Ресурсы Интернет***

5. Агентство «Золотой венец». URL: <http://www.gold-venec.ru/>
6. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Пер. с англ. М.Л. Коробочкин // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4985/4989>
7. Браки и разводы. Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#)
8. Вы и Ваша свадьба. Wedding. URL: <http://www.wedding-magazine.ru/>
9. Динамика регистрации актов гражданского состояния. Портал открытых данных города Москвы. URL: <http://data.mos.ru/opendata/7704111479-dinamika-registratsii-aktov-grajdanskogo-sostoyaniya>
10. Еженедельный опрос граждан ФОМнибус «О свадьбах». Фонд Общественное Мнение. URL: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/10735>
11. Любвиная лодка разбилась о кризис? ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=241&uid=11775>
12. Обзор российского рынка свадебных услуг. МКА «Бизнес-Рейтинг». URL: <http://www.businessrating.ru/pr3>
13. Портал открытых данных Правительства Москвы. URL: <https://data.mos.ru/opendata/2012?pageNumber=2&versionNumber=2&releaseNumber=70>

14. Размеры государственной пошлины. Управление ЗАГС г. Москвы. URL: [http://zags.mos.ru/infogosposhlina/razmery\\_gosposhliny/](http://zags.mos.ru/infogosposhlina/razmery_gosposhliny/)
15. Свадебный портал my-svadba.ru. URL: [http://my-svadba.ru/blog/Сведения о работе органов ЗАГС Москвы. Управление записи актов гражданского состояния города Москвы. URL: http://zags.mos.ru/stat/gosudarstvennaya\\_registratsiya\\_aktov\\_grazhdanskogo\\_sostoyaniya/](http://my-svadba.ru/blog/Сведения_о_работе_органов_ЗАГС_Москвы._Управление_записи_актов_гражданского_состояния_города_Москвы._URL:_http://zags.mos.ru/stat/gosudarstvennaya_registratsiya_aktov_grazhdanskogo_sostoyaniya/)
16. Сегодня средний свадебный чек составляет 100\$ на гостя. АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ». URL: <http://marketing.rbc.ru/articles/12/02/2014/562949990536902.shtml>
17. Сообщество «Wedding Inspiration». Социальная сеть «ВКонтакте». URL: <http://vk.com/weddinginspiration>
18. Тихомиров Д. Свадебный торг. Коммерсантъ Деньги, № 11 от 26.03.2007. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/752959>
19. ФОМнибус «О свадьбах». ФОМ. URL: <http://fom.ru/obshchestvo/10735>
20. ФОМнибус «Россияне и их кредиты». ФОМ. URL: <http://fom.ru/Ekonomika/11936>
21. Green Room – организация свадеб за границей. URL: <http://www.greenroomitaly.ru/%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8/>
22. Wedding Inspiration. URL: <http://vk.com/weddinginspiration>
23. WedInMoscow.ru – свадебный интернет-журнал об организации свадьбы в Москве. URL: <http://wedinmoscow.ru/>

## Приложение 1

### Главная страница сайта «Горько»



#### Фотографы 2292

Видеографы 596

Ведущие 922

Организаторы 346

Стилисты 334

Сформители 309

Музыканты 256

Артисты 234

DJ 103

Хореографы 31

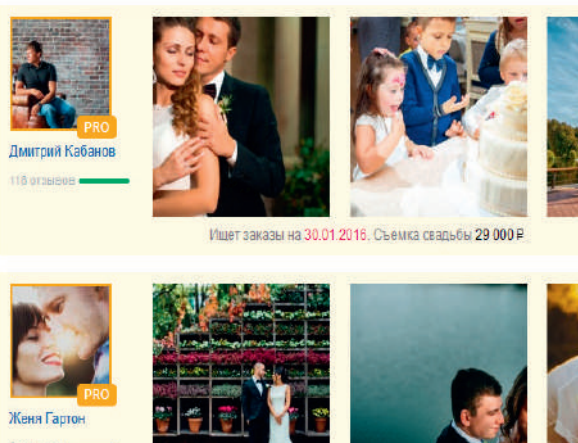
Кейтеринг 9

Цветы для свадьбы 86

Аксессуары 81

Свадебные торты 21

#### Свадебные фотографы Москвы. Фотосъемка свадеб



## Приложение 2

## Данные опроса ФОМ «Россияне и их кредиты» от 4.02.2015

Какой именно кредит у вас есть? Перечислите все виды кредитов, которые сейчас есть у вас лично.

1 Параметры опроса

ДАННЫЕ В % ОТ ОПОШЕННЫХ

Вопрос задавался тем, у кого есть кредит, – отвечали 29% респондентов. Карточка, любое число ответов

	8 сентября 2013	23 марта 2014	25 января 2015
Потребительский кредит в магазине (покупка бытовой техники и других товаров в кредит)	13	12	12
Кредит на неотложные нужды (ремонт, свадьба, лечение, срочные покупки и т.д.)	10	8	9
Кредит на покупку автомобиля	4	5	4
Ипотечный кредит (покупка недвижимости в кредит)	3	3	4
Кредитная карта*	3	3	4
Кредит на развитие бизнеса	1	<1	1
Кредит на образование	<1	<1	<1
Другие виды кредитов	1	<1	<1



## МИСТИКА, МАГИЯ И ОККУЛЬТИЗМ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

### Введение

*«Сама наука возвращается к своим магическим истокам, и скоро окончательно выявится магический характер техники... Мы опять вступаем в атмосферу чудесного, столь чуждую новой истории, опять возможна станут белая и черная магии».*

(Н.А. Бердяев)<sup>350</sup>

**Актуальность темы исследования.** Тема настоящего исследования носит, на первый взгляд, довольно экзотический характер. Но, на самом деле, это весьма своевременный взгляд социолога на, казалось бы, несопоставимые вещи – маркетинговые практики и деятельность «магов», «экстрасенсов», «колдунов». Здесь совмещаются, по крайней мере, две острые социальные проблемы – отсутствие критической рефлексии в массовом сознании и проблемы новой российской социальной системы, пришедшей на смену советскому строю. В свою очередь, это теснейшим образом связано с серьезными культурными трансформациями, которые происходят на наших глазах и не могут остаться без внимания социологической науки. Речь идет, прежде всего, об идеологических основах постиндустриального общества, описываемого как «общество потребления», и одним из специфических символов эпохи – расцветом, так называемого, Нового религиозного движения, или Нового религиозного сознания<sup>351</sup>.

---

<sup>350</sup> Бердяев Н.А. Новое средневековье // Бердяев Н.А. Философия творчества, культуры и искусства. Т. I. М., 1994. С. 437.

<sup>351</sup> Термин, включающий себя спектр разнообразных оккультно-мистических и магических практик современности. Есть разные альтернативные названия, в т.ч. «Религия нового века» (с англ. «New Age»). См. Словарь терминов, С. 12-13.

На основе значительного количества исторических материалов и эмпирических данных социологи<sup>352</sup> уже давно установили, что мистические волны «накрывают» общество в периоды социальных, политических, экономических и иных преобразований. Росту иррационализма также способствуют протестные настроения, спровоцированные дегуманизацией общества.

Как отмечают исследователи<sup>353</sup>, спецификой современного эотеризма является бурное развитие информационных технологий и медиакультуры в целом, а также внедрение рыночной логики в функционирование подобных структур.

Под влиянием спроса на «суеверия, мистику и оккультизм» рождается предложение. В свою очередь активное предложение и навязывание мистического мировоззрения продуцирует и усиливает спрос. Появилась многочисленная армия «профессиональных» магов и экстрасенсов, знахарей и прорицателей, которые пользуются услугами СМИ, чтобы навязчиво рекламировать свои мистические услуги.

Эксперты, следящие за развитием новой мистической волны в России, прогнозируют, что «чем дальше, тем больше будет приверженцев Нового религиозного движения не только в России, но и на постсоветском пространстве»<sup>354</sup>, что подчеркивает актуальность изучения данной проблемы.

Данная статья направлена на изучение оккультно-мистических практик через призму более широкого экономического, социального и, вместе с тем, культурного феномена – «общества потребления» и маркетинговых механизмов, поддерживающих его успешное функционирование. Авторами данной статьи проведен ряд качественных и количественных эмпирических исследований в данном направлении.

---

<sup>352</sup> Концепция аномии Э. Дюркгейма и Р. Мертона; идеи П. Сорокина, связанные с изучением кризисных ситуаций, и пр.

<sup>353</sup> Розин В.М. Эзотерический мир. Семантика сакрального текста. М., 2002. 317 с.

<sup>354</sup> Дискуссия о новых религиозных движениях состоялась в Московском центре Карнеги // Богослов.ru, 20.02.2009. URL: <http://www.bogoslov.ru/text/386015/index.html> (дата обращения: 20.04.2012).

**Объект исследования** – российский рынок оккультно-мистических услуг.

**Предмет исследования** – маркетинговые практики на российском рынке оккультно-мистических услуг, а также его основные тенденции и перспективы.

**Цель исследования** – проанализировать специфику российского рынка оккультно-мистических услуг, маркетинговые механизмы его функционирования, а также с учетом выявленных тенденций спрогнозировать перспективы его дальнейшего развития.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать предпосылки и процесс формирования рынка магических и оккультно-мистических услуг в постсоветской России.

2. Выявить целевую аудиторию рынка магических и оккультных услуг в России.

3. Проанализировать комплекс маркетинга, используемый на рынке магических и оккультных услуг, и технологические приемы воздействия на целевую аудиторию.

4. Выявить тенденции и возможные перспективы развития оккультных услуг в потребительском пространстве российского общества.

**Эмпирическая база исследования:**

1. Комплексное авторское социологическое исследование «Мистика, магия и оккультизм в потребительском пространстве российского общества», 2009 – 2019 гг., (Е.А. Гришина, А.А. Кротова):

1.1. Интервью, 2009 г., 10 информантов, критерием отбора респондентов являлось наличие личного, хотя бы однократного опыта обращения к услугам нетрадиционных целителей или экстрасенсов; Московский регион.

1.2. Повторная серия интервью 2018 г.

1.3. Контент-анализ объявлений в газетах/журналах (ежедневная газета «Московский Комсомолец» № 48, 54, 60, 66, 72, 78 (март – апрель 2011 г.); еженедельный городской телегид «Антенна-Телесемь» № 52, 1, 3-7, 9, 11, 12 (декабрь 2010 г. – март 2011 г.)) ; и личных сайтов/страниц нетрадиционных целителей в Интернете,

сайтов и форумов оккультно-мистической направленности (всего – 60, май 2019г.),

1.4. Анкетный опрос, 2011 г., 300 респондентов по выборке, взвешенной по полу и возрасту, Москва.

1.5. Онлайн-опрос 2018 г. N 272.

1.6. Экспертное интервью, 2012 г., 1 информант, критерием отбора являлось наличие 25-летнего опыта обращения к оккультно-мистическим практикам, Москва.

### **Интерпретация основных понятий:**

Аудиторные культы – отдельные индивиды или небольшие группы лиц, имеющие минимальную организационную структуру с системой регулярной трансляции религиозного или оккультно-мистического знания в массы и с полным отсутствием института членства (пр., теле-, радиопередачи, одноразовые публичные лекции, газеты, журналы или отдельные рубрики и статьи в них, книжную, аудио– и видеопродукцию оккультно-мистического содержания). Ни к чему не обязывающая «принадлежность» к ним подразумевает заинтересованное чтение, прослушивание и просмотривание обозначенных материалов, содержание которых не рассчитано на постоянное и систематическое углубление знаний.

Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся 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, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Гетеродоксальная религиозность – многочисленные группы и системы мировоззрения, в научном дискурсе обозначаемые «эзо-

терические», «окультиные», «Новая религиозность», «Нью Эйдж» и т.д.

Идеологема – политический термин, часть какой-либо идеологии, элемент идеологической системы. У идеологема нет строго определенного (ограниченного) значения. Эти значения меняются в соответствии с политической прагматикой.

Клиентские культы – организации, имеющие слабо развитую организационную структуру, институт временного членства и претендующие на полноту знаний в какой-либо конкретной сфере бытия человека и общества. Клиентские культы предлагают ограниченный набор специализированных услуг за определенную плату или компенсацию и изначально не предполагают выстраивания долгих отношений со своими «клиентами» (пр., центры магии, центры экстрасенсорного и эзотерического воздействия и др.).

## **РАЗДЕЛ 1. Теоретико-методологические подходы к изучению мистики, магии и оккультизма в контексте потребительского общества**

*«Религия – это вздох угнетённой твари, сердце бессердечного мира, подобно тому, как она – дух бездушных порядков. Религия есть опиум народа».*

(К. Маркс)<sup>355</sup>

Современной социологической наукой магия рассматривается исключительно в религиозном контексте. Изучение феномена религиозности привлекало мыслителей на протяжении сотен лет. Но современность актуализировала эти вопросы и расположила их не столько в поле религии (даже первобытной), сколько в поле повседневности, в особенности жителей больших городов. В данном разделе мы обратимся к ряду первоисточников (социологических, а также некоторых антропологических), чтобы понять, какие объяснительные модели могут быть использованы нами для осмысления сегодняшних оккультно-мистических практик.

---

<sup>355</sup> Маркс К. К критике гегелевской философии права. Введение (конец 1843 – январь 1844 г.)/ К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. Изд. 2-е. Т. 1. С. 415.

Британским антропологом, культурологом и историком религии **Дж. Дж. Фрезером** был разработан широко распространённый научный подход, объясняющий законы функционирования системы магии и «магического мышления». В своем классическом труде «Золотая ветвь»<sup>356</sup> он доказывает, что магия основывается на установленных человеком ложных логических умозаключениях и закономерностях. В основе магии лежит идея о том, что предметы, сходные по внешнему виду (имитативная магия), либо побывавшие в непосредственном контакте (контагиозная магия), образуют друг с другом сверхъестественную связь. В качестве примера имитативной магии можно привести известные практики магии Вуду, в которых поражение куклы, символизирующей объект, должно было нанести вред самому объекту.

Б. Малиновский показал, что на самом деле носители «магического мышления» мыслят вполне рационально там, где их деятельность достаточно им подвластна. Магия и наука представляют собой не две стадии эволюционного процесса (наука приходит на смену магии), но существуют бок о бок. У магии свое и достаточно прочное место в человеческой жизни, поскольку она (жизнь) никогда полностью не находится во власти человека и не укладывается ни в какие расчеты. Тем самым, магии находится место и в современном обществе.

Сегодня мы можем отчетливо наблюдать, как экономическая система тесно переплетается с культурой потребления, а бизнес производит такие феномены культуры, как вкусы, желания, ценности, нормы поведения и интересы.

Под влиянием сложившейся экономической системы рождается искусственная социальность – товарно-денежные отношения. Деньги становятся «субстанцией общения». Возникает оценка себя и других сквозь призму товарно-денежных отношений. Это объективируется в показном потреблении, социальном маркировании «своих» и «чужих» и т.д.

Усиливается символическая функция потребления. Предметы потребления становятся объектами «сакрализации». В связи с

---

<sup>356</sup> Фрезер Дж. Дж. Золотая ветвь: исследование магии и религии / Джеймс Джордж Фрезер; [пер. с англ. М. К. Рыклина]. М.: АСТ, 1998. 781 с.

этим М. Фезерстоун вводит понятие «эстетизация повседневности», а Ж. Бодрийяр говорит о «гиперреальности», которая постепенно вытесняет подлинную реальность и, в сущности, выступает как сфера значений, смыслов, символов, «симуляций» различного рода.

Американский социолог С. Майлз полагает, что потребление становится для человека одним из способов конструирования своего «Я», и в качестве одного из важных мотивов потребительского поведения выступает стремление человека к самореализации, самоактуализации, обретению идентичности через потребление.

Потребительское поведение в условиях современной экономики, направлено на формирование и защиту идентичности и преодоление «пограничных ситуаций», а тем самым и на сохранение социального порядка. А как уже было отмечено ранее, это дает нам возможность рассматривать культовые и потребительские практики в данном контексте как сходные по своей сущности феномены. Это позволяет нам говорить о «рынке» оккультно-мистических услуг.

Ключевым механизмом, технологической основой функционирования общества потребления и рыночной экономики является маркетинг. Существует огромное множество разных определений данного понятия, но мы не ошибемся, сказав, что главная его цель – управление потребительским поведением и спросом. С определенной долей допущения маркетинг можно рассматривать как один из социальных институтов, направленных на поддержание социального порядка в сложившейся общественной системе.

Поскольку предметом нашего исследования являются именно маркетинговые практики на рынке оккультно-мистических услуг, необходимо уяснить трактовку данного понятия.

В нашей статье мы будем рассматривать маркетинг с точки зрения 2-х взаимосвязанных компонентов:

1. Маркетинг как управление производственно-сбытовой деятельностью организаций, которое основано на постоянном комплексном анализе рынка.

2. Маркетинг как идеологема «общества потребления».



Рисунок 2. Структура понятия «маркетинг»

### **1. Маркетинг как управление производственно-сбытовой деятельностью организаций**

Это классическая точка зрения на маркетинг. В данном случае он трактуется как необходимый инструмент компании, когда она действует в условиях сложной, изменчивой среды. Если она хочет выжить, ей нужно производить и предлагать нечто, имеющее ценностную значимость для той или иной группы потребителей, либо создавать эту ценностную значимость. Тем самым маркетинг для организаций выступает, прежде всего, как основное комплексное средство наблюдения за рынком и приспособления/осуществления происходящих на нем переменам; как всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей.

В анализе маркетинговых практик на рынке оккультно-мистических услуг мы будем опираться на стандартную 4-ступенчатую схему управления маркетингом<sup>357</sup>, т.к. она универсальна:

---

<sup>357</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1993. С. 83.



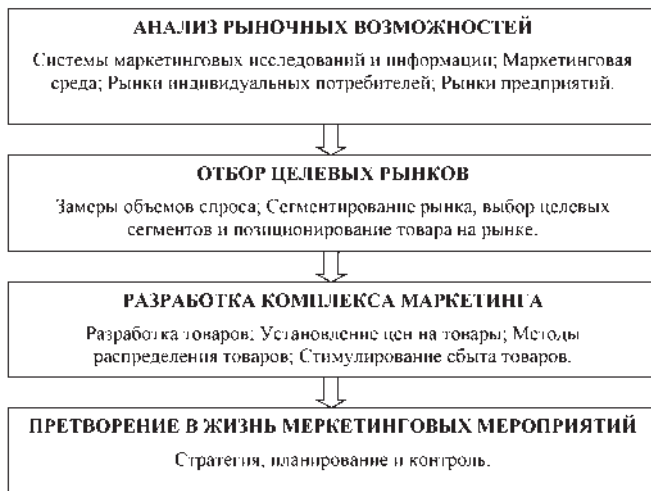


Рисунок 3. Процесс управления маркетингом

Однако на какую бы степень универсальности ни претендовали маркетинговые концепции, необходимо учитывать специфику изучаемой сферы деятельности (в данном случае – рынка оккультно-мистических услуг). Поэтому в данном случае необходимо более подробно осветить специфику маркетинга услуг, его основных приемов и подходов.

Неразрывно с концепцией «общества потребления» связано представление о новой технологической революции и созданию информационного, или постиндустриального общества, когда сфера услуг начинает преобладать над материальным производством<sup>358</sup>. В связи с этим маркетологи перестали сосредотачиваться только лишь на товаре в его материальном виде. Тем самым сфера деятельности маркетинга расширилась, включив в себя ряд новых самостоятельных единиц «рыночного хождения» (термин Ф. Котлера). В результате этого сложились интересные понятия: «*маркетинг услуг*», «*маркетинг организаций*», «*маркетинг отдельных лиц*», «*маркетинг мест*» и «*маркетинг идей*».

<sup>358</sup> Тоффлер Э. Третья волна/ М.: АСТ, 2010. 784 с.

Рассмотрение теоретических основ маркетинга услуг для нас важно по той причине, что его технологические приемы во многом сопоставимы с процессами, происходящими при образовании культовых и религиозных сообществ.

Что вообще такое услуга? Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. По Ф. Котлеру<sup>359</sup>, «услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо»<sup>360</sup>. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Однако самым важным является то, что услугам присущи 4 характеристики, которые сближают их по своим свойствам с культовыми практиками. Маркетологи учитывают их при разработке маркетинговых программ:

1. **Неосвязаемость.** Услуги неосвязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово. Интересно, что некоторые религиоведы проводят прямые аналогии между «брендингом» и новыми псевдорелигиями.

«В том же ряду «превращенных» форм религии сегодня, по-видимому, следует упомянуть и практики производства или трансляции символов, объединяемые понятием «брендинг» и направленные на формирование специфических потребительских или электоральных пристрастий (устойчивых и аффективно окрашенных предпочтений). Обычно их трактуют как технологию манипуляций с различного рода артефактами, имеющими чисто «профаническую» ценность (коммерческую или политическую). Однако более внимательный анализ показывает, что практики брендинга предполагают некий латентный и диффузный «сакраль-

---

<sup>359</sup> Существуют и более современные работы по маркетингу, однако мы берем за основу работы Ф. Котлера, т.к. это автор, обладающий заслуженным авторитетом в данной области, а его работы – емкая систематизация базовых маркетинговых принципов, квинтэссенция «философии» маркетинга. Его книгу «Основы маркетинга» некоторые специалисты метафорически называют «Библией» по маркетингу. Она служит истоком многих современных разработок в этой области.

<sup>360</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1993. С. 638-641.

ный универсум», вследствие чего ... вполне могут рассматриваться как религия особого типа»<sup>361</sup>.

То же самое справедливо по отношению к оккультно-мистическим практикам. Их смыслообразующая основа – нематериальные идеи и представления, консолидированное желание реализации фундаментальных, неисполнимых в реальности желаний (достижение «земли обетованной», «царства божия на земле» и т.п.). Эти нематериальные сущности являются чистым предметом веры, т.к. невозможно однозначно доказать или опровергнуть истинность обещаний, которые даются адептам той или иной культовой практики. Например, человек, обращающийся к услугам экстрасенса, не может заранее знать результата посещения и не узнает, пока не купит услугу.

Если обратиться к классической работе Ф. Котлера, мы обнаружим, что приемы, направленные на укрепление доверия клиентов, вполне применимы к работе магов и экстрасенсов по продвижению своего «товара».

Повысить осязаемость своего товара. В оккультно-мистических практиках это может выражаться в наделении сакральными свойствами неких предметов, предназначенных для продажи – талисманов, амулетов и пр.

Не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах. Привлекательность оккультно-мистических услуг связана именно с настойчивыми обещаниями всевозможных «магов», «колдунов» и «экстрасенсов» решить наиболее сложных (фундаментальные) проблемы при не больших временных затратах и усилиях со стороны клиента.

Придумать для своей услуги удачное «марочное» название, создать свой набор знаков и символов, вербализовать свою деятельность в определенном символическом пространстве и навязать её клиенту. С этим напрямую связана проблема символического насилия, подробно освещаемая в работах П. Бурдьё. В результате маркетинговой деятельности игроков рынка в сознание потребителей внедряются определенные схемы мышления, выражающиеся

---

<sup>361</sup> Игнатъев А.А. Социология религии: Меморандум. // Вестник РГГУ. 2007. № 2-3/07. С. 124-137.

с помощью специфических понятий (профессионального сленга). Например, не «человек», а «потребитель»; не «различия», а «сегментация целевой аудитории»; не «нужды, желания, интересы», а «неограниченный рост потребностей»; не «благополучие», а «максимизация прибыли при минимизации издержек» и т.п. В той же самой логике существуют «культовые» сообщества и организации, навязывающие свою картину мира, путем такого же символического насилия.

Привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость или представителя референтной для клиента группы. В случае культовых практик огромное значение имеет личность харизматического лидера.

**2. Неотделимость от источника.** Услуга неотделима от своего источника, будь то машина или человек, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Данный пример хорошо иллюстрирует важность маркетинга отдельных лиц, организаций и мест<sup>362</sup>, с которыми связано предоставление специфического вида услуги.

Например, получение оккультно-мистических услуг от знаменитой болгарской ясновидящей Ванги<sup>363</sup>, которая может рассматриваться как некий «бренд», было бы не равноценно для клиента, если бы она была заменена кем-то другим: услуга была бы уже не той. А сейчас эта услуга вообще не осуществима из-за смерти ее непосредственного источника.

Культовые практики часто формируются вокруг харизматических лидеров, которые выходят на передний план лишь в условиях «пограничных ситуаций». Без такого лидера ни одно культовое

---

<sup>362</sup> Маркетинг отдельных лиц, организаций и мест (по Ф. Котлеру) – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению соответственно к конкретным лицам, организациям, местам.

<sup>363</sup> Ванга (Вангелия Пандева Гуштерова, урождённая Димитрова; 31 января 1911 – 11 августа 1996) – знаменитая слепая болгарская ясновидящая. Большую часть жизни прожила в селе Петрич, на стыке трёх границ (Болгария, Греция, Республика Македония). Ванга – первая провидица, которая сотрудничала с правительством и спецслужбами. Болгарские власти поставили на поток ее сеансы, ей не разрешалось покидать страну.

или религиозное сообщество в принципе невозможно. Иными словами, даже в самой трудной «пограничной ситуации» люди нуждаются в лидере, а уже тот в свою очередь нуждается в религии, с помощью которой он делает осуществимыми актуальные экзистенциальные желания народа.

Своеобразными символами эпохи, так называемой Перестройки, когда происходила ломка сложившейся ранее экономической, политической и культурной подсистем советского общества, стали телевизионные сеансы целителей-экстрасенсов А.М. Кашпировского<sup>364</sup>, А.В. Чумака<sup>365</sup>, Г.П. Грабового<sup>366</sup>. Эти незаурядные, эксцентричные личности имели небывалую популярность среди населения и феноменальные способности по влиянию на массовое сознание: «Улицы пустели, когда кто-либо из них проводил оздоровительный сеанс»<sup>367</sup>. Толпы советских граждан заворожено наблюдали по телевизору за манипуляциями экстрасенсов.

**Феномен** А.М. Кашпировского, А.В. Чумака, Г.П. Грабового в данном случае можно рассматривать как один из примеров **харизматического лидерства**. Оторвать харизму от личности невозможно. Харизматик всегда появляется в кризисных ситуациях, и он всегда революционер, но, с другой стороны, насквозь авторитарная личность. Безверие в такой системе наказывается, а власть, основанная на харизме, не институционализована, т.к. невоспроизводима. По Ф. Котлеру, существует несколько стратегических подходов к преодолению трудностей неотделимости услуги от ее источника (а в случае религиозных и оккультно-мистических

---

<sup>364</sup> Кашпировский А.М. – (11 августа 1939, Проскуров, Украинская ССР) – психотерапевт, экстрасенс, получивший известность в 1989 году благодаря т. н. «телесеансам психотерапии».

<sup>365</sup> Чумак А.В. (род. 26 мая 1935, Москва, РСФСР) – целитель, телевизионный журналист, экстрасенс, президент регионального общественного Фонда содействия исследований социальных и аномальных явлений. В конце 1980-х и начале 1990-х годов стал одним из самых известных целителей в России благодаря телевизионным сеансам.

<sup>366</sup> Грабовой Г.П. (род. 14 ноября 1963, пос. Кировский, Чимкентская область, Казахская ССР) – создатель «Учения о всеобщем спасении и гармоничном развитии», основатель «партии ДРУГГ», объявивший себя «Иисусом Христом во Втором пришествии».

<sup>367</sup> Вейцман М., Беэр-Шева. Здоровье на тарелочке. URL: <http://newswe.com/index.php?go=Pages&in=view&id=2703> (дата обращения: 20.05.2012).

практик – неотделимости от харизматического лидера, сакральных мест и пр.). Поставщик услуги может работать с широкой аудиторией клиентов. Мы имеет несколько специализированных ТВ-каналов, направленных на популяризацию магических и оккультно-мистических услуг, что колоссально увеличивает потенциальную аудиторию потребителей.

3. **Непостоянство качества.** Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Покупатели услуг нередко знают о подобном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями. По Ф. Котлеру, для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести 2 мероприятия: во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов, во-вторых, поставщик должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры. На примере культовых сообществ это выражается в идеологическом обосновании и процедурах передачи «священных знаний», «сверхъестественных способностей» и т.п.

4. **Несохраняемость.** Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. Для оккультно-мистических практик эта проблема связана также с **ситуативностью харизмы лидера**. На практике она решается, как правило, с помощью замещения другим харизматическим лидером, либо активный мифологизацией его личности (замена функции лидера безличными механизмами).

Таковы основные теоретические моменты в понимании природы услуги и вытекающие отсюда маркетинговые практики. Рынок мистики, магии и оккультизма – весьма специфическая сфера, в которой ключевые характеристики услуги, пожалуй, выражены наиболее ярко. В дальнейшем мы рассмотрим, какие же маркетинговые приемы работают на рынке оккультно-мистических услуг и насколько они адекватны упомянутым теоретическим представлениям.

## **2. Маркетинг как идеологема «общества потребления»**

Мы будем рассматривать маркетинг и как элемент идеологической системы современного общества, наряду с концепцией общества потребления. Выше мы уже частично затронули тему символического насилия, в связи с которым происходит процесс проникновения терминологии маркетинга в повседневный дискурс.

Однако, помимо этого, важно еще раз подчеркнуть, что в современной общественной системе **маркетинг становится ключевым инструментом превращения всей индустрии производства и потребления в некий «сакральный универсум»**. Красноречиво иллюстрирует это Ж. Бодрийяр, анализируя рекламную коммуникацию. Как он отмечает в своей работе «Система вещей» воздействие маркетинговых инструментов (в частности рекламы) это не логика тезиса и доказательства, а логика легенды и вовлеченности в нее. «Таков феномен Деда Мороза: дети ведь тоже не очень-то задаются вопросом, существует ли он на самом деле, и не устанавливают причинно-следственную связь между его существованием и получаемыми ими подарками; ... Дед Мороз здесь не важен, и ребенок верит в него именно потому, что, по сути, он не важен. Через посредство этой фигуры, этой выдумки, этого алиби, – в которое он будет верить даже тогда, когда верить перестанет, – он усваивает игру в чудесную родительскую заботу и старания родителей способствовать сказке. Подарки Деда Мороза лишь скрепляют собой это соглашение». Как отмечает Ж. Бодрийяр, действие рекламы имеет тот же характер. Решающее воздействие на покупателя оказывает не информация о достоинствах товара. На самом деле, «индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к не уловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция (в данном случае социальная, но прямо отсылающая к образу матери), которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах. Таким образом, он «верит» рекламе не больше, чем ребенок верит в Деда Мороза». Тем самым **логика эффективности мар-**

**кетинговых инструментов лежит именно в сфере «верования и регрессии»<sup>368</sup>.**

## **РАЗДЕЛ 2. Формирование рынка магических и оккультно-мистических услуг в постсоветской России**

Мистика, магия и оккультизм для российского социокультурного контекста не являются новацией. Эти волны возникают эпизодически, чаще всего в периоды социальной и экономической нестабильности, в периоды кризисов и перемен. В настоящее время эти практики подвергаются все большей коммерциализации и превращаются, фактически, в своеобразный сегмент рынка услуг.

Позволим себе привести еще одну довольно объемную, но очень показательную цитату из интервью 50-летней женщины, на чьих глазах нарастала волна популярности мистики и оккультизма в эпоху Перестройки:

*«Это стало распространяться после Горбачевской оттепели 85-86 гг. И не сразу, и не в Москве, а там где я жила [Сухуми] об этом вообще никто не знал... В Москве это стало появляться после 90 г. Я выписывала много изданий и покупала печатную продукцию. Особенно женские журналы, где печатались Глобы [Павел и его супруга Тамара], а книжки их появились позже после 90 г. Стали открываться магазины. 89-91 гг. открылся магазин на Белорусской «Путь к себе». Начали выпускаться журнальчики сначала такие тоненькие. У меня сохранились первые выпуски... Сначала ассортимент был небольшой, но по прошествии времени магазин заполнялся. [Источниками были] те книги, которые появлялись в магазине, плюс лекции, о которых узнавали через своих знакомых или через газеты... В то время очень активно сектантство стало возрождаться (Воробьево братство и прочее). Это было все перемешано. Поэтому люди, которые что-то искали для себя, они очень многие попадали в эти секты... Мне кажется, уже после 90-х годов пошел всплеск. Это уже 92-93-й. Я тогда была уже связана с*

---

<sup>368</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. и сопровод. ст. С.Н. Зенкина. М.: Рудомино, 2001. 218 с.



одной телевизионной компанией и этих людей уже активно стали приглашать в студии»<sup>369</sup>.

Эпоха Перестройки закончилась, однако **спустя 2-3 десятилетия мы снова наблюдаем сходную картину – Ренессанс оккультно-мистической тематики в публичном и бытовом дискурсе.**

Оккультные практики весьма разнородны по степени институционализации. В.А. Мартиновичем была предложена удобная классификация, обобщающая разнообразие формы религиозности «Нового века»<sup>370</sup>. Ее можно представить в виде схемы (см. Рисунок 1).

К **первому типу относятся секты и культы** – организации, имеющие сильную организационную структуру, институт постоянного членства, а также всесторонне развитое вероучение, (сайентология, свидетели Иеговы, кришнаиты и др.)

Ко **второму типу относятся клиентурные культы** – организации, имеющие слабо развитую организационную структуру. Клиентурные культы предлагают ограниченный набор специализированных услуг за определенную плату или и из не предполагают выстраивания долгих отношений со своими «клиентами» (пр., центры магии, центры экстрасенсорного и эзотерического воздействия и др.).

К **третьему типу относятся аудиторные культы** – отдельные индивиды или небольшие группы лиц, использующие как метод работу с «публикой» в широкой аудитории (теле-, радиопередачи, публичные лекции, газеты, журналы или отдельные рубрики и статьи в них, книжную, аудио– и видеопroduкцию оккультно-мистического содержания).

К **четвертому типу относится оккультная среда общества**, которая включает в себя все не институционализованные нетрадиционные религиозные идеи, смысловые конструкции и ритуальные практики современного общества, передаваемые и поддерживаемые как конкретными людьми, их разделяющими, так и с по-

---

<sup>369</sup> И.11, С. 2-3. Архив автора.

<sup>370</sup> Мартинович В.А. Динамика нетрадиционной религиозности в современной Беларуси // Беларусь: государство, религия, общество: материалы Междунар. Науч.-практ. Конф. (Минск-Жировичи, 7 июня 2007 г.) / Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т истории, Минск. Духовн. акад. им. Святого Кирилла Туровского; редкол.: протоиерей В. Антоник (и др.). Минск.: Белорус. Наука, 2008. С.128-131.

мощью литературы, аудио-, видеоматериалов, периодических изданий, ТВ-передач и др. носителей информации соответствующего содержания ( приметы и суеверия, вера в действенность порчи и сглаза, в силу целителей и экстрасенсов, в особое значение сновидений и их толкование, в силу талисманов и оберегов, в гадания и астрологические гороскопы и т.д. и т.п.)

Религиоведы вместе с социологами придерживаются точки зрения, что «будучи проявлением «синкретического религиозного сознания», выражая «основные стереотипы массовой потребительской культуры», НРД представляют собой некую «вязкую, сложную материю», которая, тем не менее, обволакивает умы почти 90% населения России. По словам руководителя Центра по изучению проблем религии и общества Института Европы РАН такую цифру называют социологи, имея в виду, что даже большая часть людей, называющих себя православными, склонны к суевериям, вере в астрологию, магию, НЛО и т.д.»<sup>371</sup>

### ***2.1 Целевая аудитория рынка магических и оккультно-мистических услуг в России (оккультная среда общества и аудиторные культуры)<sup>372</sup>***

Для нас важно понимание величины и характера целевого рынка оккультно-мистических услуг.

К каким-либо мистическим учениям и практикам нетрадиционной медицины люди, как правило, прибегают в зрелом возрасте и важную роль здесь играют мировоззренческие позиции человека. Исследования показывают низкий уровень критической рефлексии в обществе и степень его готовности воспринимать нетрадиционные религиозные учения, идеи мистики и оккультизма. Так, всероссийский опрос ФОМ в 2011 г. показал, что 27% респондентов считают себя «верующими», но не соотносят свою веру с какой-либо религией<sup>373</sup>.

---

<sup>371</sup> Дискуссия о новых религиозных движениях состоялась в Московском центре Карнеги // Богослов.ru, 20.02.2009. URL: <http://www.bogoslov.ru/text/386015/index.html> (дата обращения: 20.04.2012).

<sup>372</sup> См. Словарь терминов, С. 12-13.

<sup>373</sup> Сколько в России верующих людей (на основе данных ФОМ) // 812'online. 04.05.2011. URL: <http://www.online812.ru/2011/05/04/003/> (дата обращения: 20.04.2012).

По данным авторского онлайн-опроса, проведенного в 2019 году, верят в гороскопы, приметы и талисманы 58% опрошенных, верят в силу магов и колдунов 47%, обращались к нетрадиционным целителям 18%, покупали «денежные амулеты» 24%.<sup>374</sup>

Похоже, что целевой рынок оккультно-мистических услуг в России весьма велик и может составлять примерно 30 – 40 % всего взрослого населения, причем около **20 % уже были вовлечены в потребление оккультно-мистических услуг**. Вот примеры интервью с клиентами, получавшими услуги такого рода:

*«Я 1 раз сидела и ждала 6 часов»<sup>375</sup>,*

*«У нее, там, получается, запись была, чуть ли не за несколько месяцев»<sup>376</sup>*

*«... в лесу по 3 дня стояли, костры жгли, чтобы к Борису Александровичу [попасть], ...не спали, ... очередь заняли»<sup>377</sup>.*

Это высказывания нескольких москвичек свидетельствуют о высоком уровне спроса на услуги магов, колдунов и экстрасенсов.

Анализ форумов на 30 сайтах магов и экстрасенсов также показал, что среди интересующихся мистическими и оккультными услугами мужчин в 3 раза меньше, чем женщин.

Среди самих целителей, магов и колдунов женщины также преобладают: при анализе 160 объявлений в прессе (без учета повторов) и 30 личных сайтов/страничек экстрасенсов, знахарей и пр. в Интернете более чем в 85 % случаев услуги предлагали женщины. Соответственно, текст рекламных сообщений, также чаще всего адресован напрямую к женской аудитории («Верну мужа в семью», «Муж-пьяница коверкал судьбу себе и близким» и т.п.). По данным контент-анализа, из 146 случаев (учитывая пропущенные значения) в 47% обращений имело направленность на женскую аудиторию, в 30 % – было нейтральным по гендеру.

По данным авторского опроса больше всего верят в магию и колдовство, а также имеют сомнения по этому вопросу люди в возрасте 51-60 (51%) и 31-40 лет (28%).

---

<sup>374</sup> Опрос проводился на Интернет-ресурсе sociotrix.com в марте 2019 г., п 384.

<sup>375</sup> И.8, С.3. Архив автора.

<sup>376</sup> И.9, С.3. Архив автора.

<sup>377</sup> И.4, С.8. Архив автора.

Данные, полученные в ходе онлайн-опроса подтверждаются материалами интервью «[На семинарах, лекциях по эзотерике] молодежи не так много было. Больше людей было за 40. молодежи было не так много. Женщин и мужчин было, по-моему, 50 на 50... А сейчас, мне кажется, в 2 раза больше людей, которые этим увлекаются, потому что много рекламы, много издается книг, журналов. Все магазины завалены изотерическими книгами. Сейчас в основном больше молодое поколение интересуется, и мальчики, и девочки, даже и школьного возраста. Внучка моя покупала журнал «Маленькая ведьма». Фильмы про вампиров самотрит. Раньше так-ого не было»<sup>378</sup>.

Позволим себе красноречивую цитату: «Носитель данного типа сознания встречается сегодня в исторических традициях. Он надел крест, не верит в Бога, но взывает оперативных таинств при помощи «привязывания» к себе ангела-хранителя... Он покупает книги о диагностике кармы, читает «Отче наш» и «Харе Кришна» для улучшения пищеварения..., запросто общается с космическим логосом и архонтами кубического дифференциала. Сам себя носитель подобных поветрий считает умным и современным. Для традиционных верующих он – представитель наиболее мрачных форм идоловерия и откровенной бесовщины. Впрочем, расстановка знаков остается делом личных религиозных предпочтений»<sup>379</sup>. По мнению исследователей, будущее за этим «ищущим» типом людей с нетрадиционным эклектическим типом религиозности, которые «значительно моложе и несколько образованнее «средних русских»<sup>380</sup>.

Сегодня совершаются попытки оценить масштабность этого явления в России. Однако сделать это крайне сложно, поскольку эта сфера в большинстве своем занимает теневое, нелегально положение в обществе.

---

<sup>378</sup> И.11, С.7-8. Архив автора.

<sup>379</sup> Дунаев С. Оккультный ренессанс: от без-божия к бес-божию. URL: <http://kitezhh.onego.ru/atheism.html> (дата обращения: 20.04.2012).

<sup>380</sup> Каарияйнен К., Фурман Д. Религиозность в России в 90-е годы // Старые церкви, новые верующие: религия в массовом сознании постсоветской России/ Глава 1. СПб.; М, 2000. С. 42-45.

Единой, четкой, отрегулированной и слаженно функционирующей **правовой базы, регулирующей сферу оккультно-мистических услуг в России** нет. С одной стороны, отношение государственных органов к этому виду деятельности весьма скептическое и не одобрительное, с другой стороны, на практике ясной и однозначной политики в отношении эзотерического рынка не наблюдается.

Армии магов, прорицателей и экстрасенсов законодательная неразбериха играет на руку, правоохранным органам очень сложно доказать факт мошенничества. По действующему с 1993 года закону дипломы целителям, магам и экстрасенсам могут выдавать общественные организации. Часто мошенники предъявляют документы различных мифических академий или ассоциаций, выдавая их за дипломы госорганов здравоохранения субъектов РФ.

Предпринимались попытки принятия закона об обязательной сертификации деятельности магов, экстрасенсов и пр. Сертификация остается пока добровольной, что, соответственно, не может эффективно препятствовать нелегальной деятельности в области оккультно-мистических услуг. Кроме того, в рамках данной системы сертификация какой-либо продукции, производимой магами, экстрасенсами и пр. не предусмотрена.

Предложенный в 2010 году проект поправок в Закон «О рекламе», запрещающих рекламировать оккультно-мистические услуги не был принят.

На сегодняшний день подобная реклама активно транслируется в СМИ. Таким образом, мы видим, что, с одной стороны, в РФ постепенно происходит институционализация оккультно-мистических услуг: появилось некое профессиональное сообщество, профессиональные ассоциации, существует единый реестр целителей, по лицензии действуют некоторые целительские центры и отдельные частные предприниматели. За всем этим скрывается обширный по размерам «теневой», «черный» рынка, который отвергают государство и официальные институты.

Условие выживания армии современных «магов» – удовлетворение потребностей клиентов и умножение тем самым своего

«символического и экономического капитала» Вот как оценивает эту ситуацию один из «магов» старшего поколения:

*«Я не хочу говорить, что происходит сейчас, все поставили на денежную основу. Сейчас дилетантов и шарлатанов 90 %, которые нахалали знания в Интернете. Только 10 % из них целители и экстрасенсы. 90 % – все это фиктивная грамота. Люди пользуются, потому что многие профаны в этом деле. Увидел объявление в интернете и клюнул. По магазинам лень ходить, а на лекции – тем более. Все зарабатывают деньги. Раньше люди были искренние в своих порывах, старались отдать бесплатно то, чем они владели [эзотерические знания]... Это было не за деньги. Было другое время»<sup>381</sup>.*

Как и для любого рынка товаров и услуг, для магического рынка характерно наличие конкуренции. Объективно отслеживаемое обилие рекламы в СМИ свидетельствует о том, что уровень ее высок.

Контент-анализа объявлений в прессе личных сайтов/страниц экстрасенсов, знахарей и т.п. было выявлено, что реклама в основной массе сосредоточена вокруг личности целителя.

«Читая рекламу «магов», обычно представляешь образ харизматической личности, обладающей экстраординарными способностями или «истинным» знанием (многие рекламы стремятся произвести именно такое впечатление). Однако при ближайшем рассмотрении деятельности «магов» оказалось, что те являются лишь членами специальных «команд»<sup>382</sup>, наподобие предвыборного штаба политического кандидата. Исследователь оккультно-мистических практик 90-х г. О. Панченков отмечает, что в деятельности российских магов вполне уместно говорить об антрепренерских стратегиях<sup>383</sup>: «Наблюдения за другими магами, работающими в

---

<sup>381</sup> И.11, С.7. Архив автора.

<sup>382</sup> Панченков О. Рациональное «заколдовывание» мира: современные российские «маги». 1996. URL: [http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9\\_patch.htm](http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_patch.htm) (дата обращения: 20.04.2012).

<sup>383</sup> Понятие «антрепренерские стратегии» заимствовано из социологии общественных движений (ОД) и связано с рациональной деятельностью лидера движения (антрепренера) по мобилизации имеющихся в распоряжении движения ресурсов. Это понятие является универсальным и может быть использовано для

городе, позволили определить, что практически каждый «маг» работает не в одиночку, а имеет команду как минимум из трех-пяти человек... Такая команда занимается тем, что обеспечивает необходимые условия для работы «мага»: арендует помещения для сеансов, обеспечивает охрану, общается с властями, с потенциальными клиентами и посетителями сеансов, дает рекламу, занимается «раскруткой» «мага» и т.д... Предлагая рамки для организации человеческого опыта и стремясь навязывать своим клиентам определенную интерпретацию жизненных ситуаций, современные «маги» и их команды сознательно стараются выстроить самый короткий и эффективный путь к цели»<sup>384</sup>.

Такой подход с точки зрения антрепренерских стратегий особенно эффективен в тех случаях, когда анализируется деятельность группы людей, направленная на увеличение символического или экономического капитала, на завоевание потенциальных сторонников в условиях конкуренции, в том числе на рынке товаров и услуг. Таким образом, можно говорить о том, что существуют слаженные структуры по организации деятельности экстрасенсов и колдунов, которые фактически остаются в тени и не афишируются. Хотя в одном зарегистрированном нами случае на сайте целительницы прямо было заявлено о тесном сотрудничестве с PR-агентством<sup>385</sup>.

Дело в том, что, целительские центры, с уже сформированной институциональной структурой (аудиторные культы) могут отталкивать людей, поскольку в некоторых организационных аспектах воспроизводят черты официальных коммерческих учреждений (формальная предварительная запись, жестко фиксированный прайс-лист и т.п.). Это вполне обоснованно может вызывать когнитивный диссонанс у клиентов, желающих приобщиться к некому трансцендентному опыту. Поэтому сильно коммерциализированным организациям по оказанию оккультно-мистических услуг

---

описания поведения любого субъекта, который действует на основе рационального выбора, подсчитывая затраты и выгоды.

<sup>384</sup> Панченков О. Рациональное «заколдовывание» мира: современные российские «маги». 1996. URL: [http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9\\_patch.htm](http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_patch.htm) (дата обращения: 18.05.2012).

<sup>385</sup> Сайт целительницы Мироновой Дарьи. URL: <http://dmironova.ru/> (дата обращения: 18.05.2012).

противопоставляют себя частники, с организацией штаба вокруг своей публичной персоны.

Но роль целительских центров не стоит недооценивать, поскольку они являются заметными игроками рынка и тратят много усилий на продвижение своих услуг. В них уже прослеживаются институты членства и воспроизводства вероучения путем активного привлечения последователей и систематической трансляции «эзотерических» знаний.

Кроме того, по результатам контент-анализа рекламы и сайтов нами было выявлено 36 разнообразных общественных объединений, консолидирующих сообщество магов, целителей, экстрасенсов и т.п. Набор формулировок названий достаточно схож, бросается в глаза подчеркнутые аналогии в названиях с официальными образовательными и научными структурами: «Академия оккультных наук», «Международная академия ясновидения и энерготерапии», «Международная профессиональная медицинская ассоциация специалистов комплементарной медицины, психологов и целителей» и т.п.

Заметное присутствие в пространстве СМИ аудиторных культов, отличающихся высокой степенью институционализации, может говорить о процессе консолидации рынка и некоторой зрелости в развитии сообщества магов и колдунов в современной России.

Рынок оккультно-мистических услуг развивается преимущественно за счет распространения сферы влияния на массовую аудиторию.

Поэтому последний раздел мы посвятим анализу антрепренерских, маркетинговых практик магов, колдунов и экстрасенсов, действующих в формах аудиторных и клиентских культов<sup>386</sup>.

### **РАЗДЕЛ 3. Предложение на российском рынке магических и оккультно-мистических услуг: маркетинговые практики, тенденции и перспективы**

Авторы полагают, что доводы, приведенные в настоящей работе, позволяют рассматривать оккультно-мистические практики в кон-

---

<sup>386</sup> См. Словарь терминов, С. 12-13



тексте рыночных отношений (механизмов спроса и предложения), а действия магов, колдунов и экстрасенсов как деятельность своего рода антрепренеров (предпринимателей), использующих элементы маркетинга. Специалисты утверждают, что, хотя «...В противоположность рациональному расколдовыванию мира, магические верования и практики могут быть названы иррациональными. Вместе с тем, методы распространения соответствующих магических убеждений вполне рациональны: в них используются последние достижения технического прогресса и массовой культуры»<sup>387</sup>.

Для последовательного, системного анализа маркетинговых практик, используемых на рынке оккультно-мистических услуг, воспользуемся широко употребляемой, универсальной схемой комплекса маркетинга – 4Р<sup>388</sup>, предложенной Дж. Маккарти. Согласно ей, будут рассмотрены 4 базовые переменные: товар (в данном контексте преимущественно услуги), цены, методы распространения товаров (услуг) и способы их продвижения на оккультно-мистическом рынке.

### **3.1. Товарное предложение на рынке оккультно-мистических услуг**

**Ключевая специфика услуг на рынке эзотерики, магии и оккультизма** – это их трансгрессивная функция<sup>389</sup>. По сути, ключевым товаром выступает обещание продавца (колдуна, мага, экстрасенса и пр.) реализовать экзистенциальные желания покупателя, которые для него по объективным причинам трудно исполнимы. В случае оккультно-мистических практик вокруг харизматического лидера – товаром может выступать комплекс вероучения и последовательности действий, направленных на достижение «Земли обетованной», «Царства Божия на Земле» и пр. (формулировки могут быть различны, но их смысловая нагрузка имеет сходную природу). Тем самым, специфика услуг на данном

---

<sup>387</sup> Панченков О. Рациональное «заколдовывание» мира: современные российские «маги». 1996. URL: [http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9\\_patch.htm](http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_patch.htm) (дата обращения: 18.05.2012).

<sup>388</sup> 4Р: Товар (Product), Продвижение (Promotion), Цена (Price), Место (Place).

<sup>389</sup> См. Словарь терминов, С. 12-13

рынке – трансформация жизни и личности (идентичности) ее потребителя. Именно поэтому в оккультно-мистических практиках используется столь привлекательный для потребителей холистический подход<sup>390</sup>, а услуги носят характер панацеи.

Хорошим примером может послужить высказывание пожилого информанта, лечившегося от рака и являющегося сторонником методов одного из таких «всемогущих», предлагающих панацею целителей-экстрасенсов: *«Он говорит, что неизлечимых болезней нет, и он утверждает, что у человека не много болезней, не 2 болезни, у человека 1 болезнь, и надо лечить организм... Понимаешь, врачи человека гоняют из кабинета в кабинет. А он не гоняет человека, он лечит, лечит»*<sup>391</sup>.

В связи с такого рода «универсализмом» оккультно-мистических услуг<sup>392</sup> **наиболее востребованными на рынке являются области**, касающиеся наиболее острых экзистенциальных проблем человека: целительство (лечение болезней, в т.ч. смертельных), гадания и астрологии (возможность узнать о будущем), спиритизм (попытки заглянуть «по ту сторону смерти»).

*«Гадание (Таро), спиритизм, целительство, мистицизм какой-то – эти сферы более популярны. Всем хочется знать свое прошлое, будущее и настоящее. Эти направления наиболее опасны [из-за шарлатанов]»* – как отмечает, информантка, имеющая 25-летний опыт приобщения к оккультно-мистическим практикам.

Однако, несмотря на «универсальный» характер услуг магов и колдунов, мы попытались отследить, произошли ли какие-либо изменения в их ассортиментной политике за последние 10-15 лет. Иными словами, поменялся ли характер рыночного предложения третьей волны мистицизма по сравнению со второй.

Для сравнения мы воспользовались данными контент-анализа рекламы колдунов и экстрасенсов в прессе, проведенного О. Панченковым в сер. 90-х<sup>393</sup>, и аналогичного контент-анализа рекламы в

---

<sup>390</sup> См. Словарь терминов, С. 12-13

<sup>391</sup> И.1, С.17. Архив автора.

<sup>392</sup> В этом их принципиальная сущность.

<sup>393</sup> Панченков О. Рациональное «заколдовывание» мира: современные российские «маги». 1996. URL: [http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9\\_patch.htm](http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_patch.htm) (дата обращения: 18.05.2012).

периодических изданиях, а также на сайтах<sup>394</sup>, проведенного нами в 2011 г.

**Ряд наиболее «универсальных» тем неизменно воспроизводится и сохраняется с течением времени** (на протяжении 15-20 лет) в качестве прочной основы в структуре предложения на рынке оккультно-мистических услуг: (1) решение проблем в любви и семейной жизни, (2) устранение магических воздействий, гадание; (3) избавление от зависимостей; (4) лечение заболеваний, в том числе смертельных..

Устойчивость этих 4 базовых направлений в составе ассортимента объясняется экзистенциальным характером потребностей, которые маги и экстрасенсы призваны удовлетворить (первые 3 ступени пирамиды потребностей Маслоу: физиологические потребности – половое влечение; потребности в безопасности; потребность в принадлежности и любви).

По материалам контент-анализа и онлайн-опроса отчетливо прослеживается, что **указанные направления продолжают и сегодня доминировать в структуре предложения на российском рынке оккультно-мистических услуг:**

Структура ассортимента эзотерических и магических услуг является своего рода лакмусовой бумажкой наиболее актуальных общественных проблем.

**Лидируют** услуги, связанные с любовными отношениями (40%). Объявления «верну мужа», «устраню соперницу», «секс-приворот» отражают в определенной мере происходящие процессы в институте семьи, называемые часто кризисными – рост числа разводов, изменение мотивации вступления в брак, сексуальная революция и пр.

**Второе место** занимают услуги по устранению «порчи» и прочих магических воздействий (28%). «...на этом этапе реализуется известная формула «символической власти номинации», предло-

---

<sup>394</sup> Объем выборки контент-анализа, проводимого О. Панченковым неизвестен. Объем выборки контент-анализа в 2011 г.: 160 объявлений в прессе (без учета повторов), 30 персональных сайтов магов, колдунов и экстрасенсов.

женная П. Бурдые, которая гласит: «называть социальные явления значит вызывать их к жизни»<sup>395</sup>.

«Маги» создают особое символическое пространство, особый мир. Конфликты, неудачи в жизни, стрессы, недомогания объясняются «негативным психоэнергетическим воздействием», «порчей», «сглазом», «наговором», измена мужа – «любовным приворотом» или «любовной остудой» и т.д. А право называть неразрывно связано с понятием власти. «В созданном ими самими мире «маги» обладают властью, в том числе властью решать проблемы, которые в «не магической» реальности считаются лежащими за пределами непосредственного контроля каких бы то ни было профессионалов»<sup>396</sup>.

На *третьем месте* в рейтинге услуг (18%), так часто встречающиеся и обсуждаемые в обществе проблемы алкоголизма, наркомании, а также игромании и пристрастия к азартным играм.

Однако чтобы успешно конкурировать, *колдуны, маги и экстрасенсы проявляют и определенную гибкость, следя за колебаниями и особенностями спроса на свои услуги.*

На основе материалов контент-анализа рекламы оккультно-мистических услуг в прессе сер. 90-х и на текущий момент все-таки прослеживается некоторая ассортиментная специфика, вызванная особенностями экономического, политического и культурного контекста своего времени.

В 90-е в связи с так называемым периодом «первоначального накопления капитала», или «дикого капитализма», на рынке мистики, магии и оккультизма встречались специфические предложения, касающиеся вопросов бизнеса, политики и личной безопасности, отражающие характерный дискурс той переходной эпохи:

*«Во времена нередких сегодня криминальных разборок все чаще обращаются к колдунам с просьбой поставить защиту, что, как утверждают маги, даже более эффективно, чем нанимать телох-*

---

<sup>395</sup> Панченков О. Рациональное «заколдовывание» мира: современные российские «маги». 1996. URL: [http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9\\_patch.htm](http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_patch.htm) (дата обращения: 18.05.2012).

<sup>396</sup> Панченков О. Рациональное «заколдовывание» мира: современные российские «маги». 1996. URL: [http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9\\_patch.htm](http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_patch.htm) (дата обращения: 18.05.2012).

ранителей. <...> Потомственная колдунья Алла Дан, например, оказывает бизнесменам и политикам ряд услуг: здесь и чистка помещений, и прогноз на предстоящую сделку или политическую акцию, и, наконец, заговор на удачу»<sup>397</sup>.

Предлагались также магические услуги по поиску должников и украденных денег. Особое место занимало предложение услуг по улучшению материального благополучия: «Маги вырабатывают новые практики, реагируя на особенности спроса в области финансового благополучия. В третьем издании книги «Советы бабы Ньюры» целительница, идя навстречу потребностям клиентов, поместила фотографию, которая должна служить именно этим целям: на сеансах этой «целительницы» разъясняют, что при ухудшении финансового положения на фотографию следует положить купюру любого достоинства, и со временем ситуация с деньгами наладится»<sup>398</sup>.

Как справедливо отмечает исследователь О. Панченков, в этих цитатах явно видны претензии заменить профессионалов в ряде сфер деятельности – политологов, консультантов по бизнесу, телохранителей, киллеров, психологов, наркологов и др.

На сегодняшний день мы также наблюдаем на рынке оккультно-мистических услуг предложения подобного рода, однако используемый дискурс имеет совершенно иной характер:

*«Для работодателей нами разработана методика энергоинформационного анализа потенциала развития организации и оценки кадрового состава»*<sup>399</sup>, – предложения экстрасенсов по улучшению финансового благополучия, в отличие от 90-х гг. отличаются подчеркнутой наукообразностью, деловым стилем.

Для сегодняшнего периода относительной экономической и политической стабилизации помимо изменений в стилистике названий услуг характерно появление и принципиально новых предложений на эзотерическом рынке.

---

<sup>397</sup> Никольский П. Маги и политики // Заполярная правда. 05.06.1996.

<sup>398</sup> Панченков О. Рациональное «заколдовывание» мира: современные российские «маги». 1996. URL: [http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9\\_patch.htm](http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_patch.htm) (дата обращения: 18.05.2012).

<sup>399</sup> Сайт «Дом Лолитэ». URL: <http://lolite.ru/> (дата обращения: 16.05.2012).

Особенно интересный феномен – появление на рынке мистики, магии и оккультизма косметологических услуг, популярность которых продиктована культом молодости и красоты в современной культуре. В рекламных объявлениях некоторые маги предлагали обширный спектр услуг по улучшению внешнего вида своих клиентов: например, омоложение, увеличение груди, борьба с лишним весом, удлинение конечностей и устранение кривизны ног.

*«Авторские методики знахаря-биоэнергетика Калашникова А.Б.: ...коррекция фигуры, похудение, увеличение объема женских, молочных желез, удаление родинок энергетическим воздействием...»<sup>400</sup>*, – эта наглядная цитата с сайта целителя демонстрирует, что ряд игроков рынка оккультно-мистических услуг стараются действительно гибко подстраиваться под изменения спроса, продиктованные модой и иными социокультурными веяниями.

Кроме того, на сегодняшний день, судя по данным контент-анализа 30 сайтов целителей, знахарей и т.п., одним из актуальных рыночных предложений является передача оккультно-мистических знаний и воспроизводство новых «специалистов». Сообщества магов и экстрасенсов, некоторые целительские центры становятся поставщиками платных «образовательных услуг»: проводят семинары, лекции, конференции, выдают дипломы и сертификаты.

*«У него [Павла Глобы] много учеником. Наверняка те люди, которые обучались тогда, открывали свои школы. Это был 1-й этап астрологических школ, куда я ходила. Потом был 2-й, 3-й этап. На другие этапы я уже не записывалась. Времени не было. Те, кто проходили полные этапы обучения, наверняка становились астрологами, открывали свои школы»<sup>401</sup>*, – так описывает нам механизм трансляции и воспроизводства оккультно-мистических знаний 50-летняя женщина, посещавшая одну из первых астрологических школ, появившихся в Москве.

Наличие отработанных механизмов воспроизводства «поставщиков» оккультно-мистических услуг говорит о том, что некоторые сегменты этого рынка уже достигли определенного уровня

---

<sup>400</sup> Сайт знахаря, целителя, экстрасенса Калашникова А.Б. URL: <http://www.znaha.ru/index.php> (дата обращения: 18.05.2012).

<sup>401</sup> И.11, С.6. Архив автора.

институциализации. Ряд нетрадиционных врачевателей и магов на своих сайтах с гордостью перечисляет количество дипломов и сертификатов в области паранаук, маркируя тем самым свой статус в «профессиональном» сообществе.

Товарный ассортимент эзотерического рынка включается в себя также значительную долю **специфической атрибутики**. Проблема неосвязаемости магических и оккультно-мистических услуг частично преодолевается путем материализации в виде талисманов, оберегов, эзотерической литературы, дисков с лечебной музыкой и пр.: «*При заочном лечении используются знаки призыва «энергии сотворения», книги, энергетические буклеты и энергонасыщенная вода*»<sup>402</sup>.

Как мы могли убедиться, ассортимент рынка оккультно-мистических услуг довольно обширен. Кроме того, он не стоит на месте и развивается под влиянием окружающего контекста. Однако будет серьезным упущением с нашей стороны не сказать в этом подразделе и о самих поставщиках оккультно-мистических услуг.

На эзотерическом рынке услуга неразрывно связана с ее источником: внешний вид, харизма, лексика и манера поведения мага, экстрасенса и пр. создает необходимый антураж, являющийся неотъемлемой частью оказываемой услуги.

Анализ глубинных интервью с людьми, имевшими опыт обращения к нетрадиционным целителям, колдунам и экстрасенсам позволил нам выделить **три специфические рыночные ниши, на которых действуют разные с точки зрения позиционирования игроки, ориентирующиеся на разные сегменты целевой аудитории**:

1. **Модель позиционирования: «Бабки», или «бабушки»**, которые основываются на представлениях о магической причине проблем (наведение порчи) и воспроизводят некие архаические верования. По описанию информантов, которые обращались к таким «специалистам» – это, как правило, пожилые женщины (но могут быть и мужчины), пенсионного возраста, живущие в сельской местности<sup>403</sup>. Процедуры такого типа игроков оккультно-

---

<sup>402</sup> И.1, С.3. Архив автора.

<sup>403</sup> И.2, И.5, И.10. Архив автора.

мистического рынка представляют собой произнесение заговора или молитвы и использование сопровождающих магических или церковных обрядов. В качестве значимой обрядовой символики/атрибутики очень часто выступают предметы повседневного обихода (вода, хлеб, нож, поваренная соль и т.п.) Акцент в позиционировании делается на приверженность к традициям древней культуры, в основном славянской.

Этот тип «магов» занимает полуперефирийное положение на рынке, т.к. плавно перетекает в некоммерциализированную, стихийную, «теневую» деятельность «частников» и в целом в самую оккультную среду общества. Однако на поле «традиционности» и «народности» обдуманно пытаются играть и антрепренерские команды.

**2. Модель позиционирования: Экстрасенсы/целители,** основывающиеся на представлении о естественной (не магической) природе человеческих проблем и болезней и пытающиеся неким энергетическим воздействием влиять на организм и личность пациента<sup>404</sup>. Для простоты будем именовать их **«экстрасенсами»**. *«Они могут снять вам давление, но не вылечат. Они могут что-то дать, какую-то энергию, но это опять повторится, через месяц, через два опять начнется. Они вылечат до конца не могут, они поддер...как бы дают энергию, поддерживают, можно так вот сказать»*<sup>405</sup> – так объясняет особенности врачевания своих знакомых экстрасенсов 68-летняя пенсионерка. Целители, которых мы отнесли к данному типу, в наибольшей мере склонны к использованию «научообразной» лексики. В интервью нами не было обнаружено использование «экстрасенсами» какой-либо обрядовой символики или специальной атрибутики во время процедур. *«Он мне как-то подержал здесь ручку (на шею показывает), на что-то надавил, там, просто, да, теплота пошла в ноги, вроде бы, мне стало легче»*<sup>406</sup> – описывает 39-летняя женщина манипуляции, производимые в ходе сеанса энергетическим целителем, которого

---

<sup>404</sup> И.3, И.4, И.9. Архив автора.

<sup>405</sup> И.4, С.11. Архив автора.

<sup>406</sup> И.3, С.3. Архив автора.



мы отнесли ко 2-му типу. Акцент в позиционировании делается на «научность».

3. **Модель позиционирования: Смешанный тип**<sup>407</sup>. Сюда мы отнесли всех остальных встретившихся нам в интервью игроков оккультно-мистического рынка, которые не поддаются однозначной классификации. 1 и 2 типажи – это концентрированные идеальные типы. В реальности же смешанный тип преобладает. Их эзотерические практики основывается на некотором эклектизме, причудливом сочетании фрагментов религиозно-философских идей; научных, медицинских знаний; магических представлений и обрядовости. Пожалуй, можно дать им название «**эклектики**». Примером этому может послужить рассказ 19-летней девушки об идеях, внушаемых ей целительницей: *«Она мне рассказывала то, что вот: есть Земля и есть Галактика...ну, Космос, в Космосе существуют какие-то каналы, связывающие каждого человека. У каждого человека есть свой канал, который ему может помочь...»*<sup>408</sup>, *«она вот эти вот каналы открывала, и я, считай, должна была представлять, как моя нога срастается, прям как она говорила «атом за атомом, молекула за молекулой», как это все как бы срастается. И... я прям представляла себе это все в красках, как это происходило. Был момент, когда мне стало на ее сеансе просто плохо, как бы, я... у меня потемнело в глазах, я просто не могла стоять на ногах уже... Как бы она мне это объяснила тем, что на мне что-то наподобие порчи. Вот (улыбается), и то, что все это надо тоже выводить из организма, то, что это все плохо скажется потом»*<sup>409</sup>. Из этого примера мы видим, как научные представления об атомной и молекулярной структуре вещества переплетаются с философскими представлениями о связи человека с Космосом и с архаическими, магическими представлениями о причине болезни.

В качестве примера процитируем слова еще одной информантки, женщины 39 лет, посещавшей подобного «мага-эклектика»: *«Я ходила к женщине, которая занимается а... резонансно-магнитны-*

---

<sup>407</sup> И.1, И.6, И.7, И.8. Архив автора.

<sup>408</sup> И.7, С.3. Архив автора.

<sup>409</sup> И.7, С.2. Архив автора.

ми а... определениями болезней. То есть это она водит таким специальным Г-образным таким инструментом металлическим вокруг головы, органов и проверяет каждый орган на его, так сказать, нормальное функционирование»<sup>410</sup>, «Она узнала, кто я по гороскопу, кто у меня в семье, что произошло, прочитала молитву и потом начала водить вот этой металлической палочкой, проверяя от головы до ног... А после этого она мне назначила лечение, но лечение составляло из диеты и биологически активных добавок»<sup>411</sup>, «и там, в общем-то, одна процедура была... ну, она, скажем так, это как обряд какой-то»<sup>412</sup>. Обратив внимание на этот пример, можно пронаблюдать, насколько широк спектр используемых приемов воздействия и лечения, основанных на принципиально разных подходах к организму как таковому.

Важно отметить, что по материалам интервью нам удалось установить, что использование разнообразной терминологии в сочетании с «научообразностью» в позиционировании «экстрасенсов» и «эклектиков» неслучайно еще и по той причине, что подавляющее большинство этих «специалистов» имеют высшее медицинское или психологическое образование.

«Образование у нее вроде медицинское, она ортопед, но как-то в жизни у нее сложилось, что стала лечить энергией. Вроде у нее это после какой-то проблемы эмоциональной»<sup>413</sup>, – рассказала нам студентка, обращавшаяся к целительнице, выпрямлявшей ей сколиоз неким энергетическим воздействием на расстоянии.

«Бабки»: магическая и религиозная терминология, отсутствие «научности»; необходимый элемент перечня услуг – снятие магических воздействий (порчи, сглаза, родового проклятья и пр.). «Экстрасенсы»: обязательно научная терминология, отсутствие в перечне услуг снятия магических воздействий, ориентация на врачевание физиологическим систем организма. У экстрасенсов реже, чем у «эклектиков» образование не связано с медициной или

---

<sup>410</sup> И.6, С.1. Архив автора.

<sup>411</sup> И.6, С.2. Архив автора.

<sup>412</sup> И.6, С.3. Архив автора.

<sup>413</sup> И.9, С.4. Архив автора.

психологией. «Бабки» в анализируемых рекламных сообщениях о своем образовании не упоминали.

«Бабки» как модель позиционирования привлекательна для старшей целевой аудитории, людей, склонной к традиционности и консерватизму. Этот типаж также ориентирован в большей степени на сегмент так называемых «средних русских», не отличающихся высоким уровнем культурного и образовательного капитала. При контент-анализе рекламных сообщений (всего 190) типаж «Бабки» в наиболее чистом виде встретился в 16% случаев<sup>414</sup>.

Экстрасенсы, напротив, обращаются к аудитории, чей образовательный уровень выше, которую привлекают научно-философские понятия и размышления о трансцендентном. Он востребован, скорее, в сфере городской интеллигенции. По результатам контент-анализа такой типаж встретился всего лишь в 4 % случаев.

*«Эзотерика вообще наука для избранных, кому открыт доступ, посвященных. Не каждому дается ключ, как человек читает книгу и не каждому дано понять, о чем там написано. Не все готовы к этому, не все допускаются до истинных учений. Многие [шарлатаны] пытаются все упростить или перекроить на свой лад»,* – в таком ключе размышляет 50-летняя респондентка, для которой типаж «экстрасенсов» является предпочтительным.

Основная же масса рекламирующихся целителей (78%) выбирают элементы позиционирования как из 1, так и из 2 типажа в разных пропорциях и сочетаниях. Эклектизм образов и идейных основ позволяет этой группе ориентироваться на массовую аудиторию за счет калейдоскопа фрагментарных, неотрефлексированных идей, которые вместе с тем легко усваиваются, т.к. отсылают к привлекательным архаическим и эмоциональным образам. Отсутствие системности в транслируемых верованиях и верованиях также позволяет данному типу игроков эзотерического рынка гибко подстраиваться к изменяющемуся спросу, умонастроениям и последним модным течениям. Например, именно для этой категории магов и колдунов характерно предложение специфических

---

<sup>414</sup> Для формализации отнесения к типажам были выбраны 3 критерия: терминология, визуальные образы и перечень услуг.

услуг, связанных с бизнес-консультированием, косметологией, обучением в сфере магии и оккультизма и пр.

Имиджевый профиль игроков эзотерического рынка в зависимости от модели позиционирования также хорошо прослеживается и в использовании визуальных образов для самопрезентации:

Характер используемых образов в позиционировании себя четко отражает те типические особенности работы игроков рынка оккультно-мистических услуг, которые мы отметили в нашей классификации. Типаж целителей-«бабок» сопровождается церковной, православной (свечи для службы, купола храмов, распятия и т.п.) и магической атрибутикой (карты, свечи и пр.), подчеркивается связь со славянской народной культурой. «Экстрасенсы» делают упор на «научности», и используют образы Космоса и Вселенной, природы. «Эклектики» представляют нам гораздо более пеструю и красочную картину используемых визуальных образов. Среди них особенно популярны эзотерические символы (египетские иероглифы, масонская символика и пр.), мистические, мифологические персонажи (единорога, летучие мыши и т.п.).

Таким образом, выявленные модели позиционирования игроков оккультно-мистического рынка позволяют нам системно взглянуть на существующую структуру ассортимента, которая, как оказалось, имеет свою логику и вполне рациональна, как бы парадоксально это не звучит в рамках данного предмета исследования.

### ***3.2 Ценовая политика на рынке оккультно-мистических услуг***

Говоря о ценовой политике на эзотерическом рынке, необходимо разграничить целителей, занимающихся «частной» практикой<sup>415</sup>, и институционализированные организации, предоставляющие спектр оккультно-мистических услуг.

Приобщение к мистике и оккультизму и некоему сакральному опыту в сознании людей тесно связаны. Из-за этого возникает проблема вознаграждения за эзотерические услуги. Деньги являются частью мира «профанного». Тем более, когда речь идет об опыте «сверхъестественного», их образ в народном сознании на-

---

<sup>415</sup> Хотя за его спиной в ряде случаев может стоять «штаб» или «команда», занимающаяся рядом организационных вопросов.

делен негативными ассоциациями (например, корысти, жадности, алчности и т.п.), которые резко контрастируют с представлениями об экстрасенсах и магах как неких «богоизбранных», или хотя бы имеющих некоторые особые знания о доступе к сакральному: В итоге, это противоречие разрешается разными игроками рынка по-разному. По материалам интервью было выявлено, что:

«Бабушки», а так же отдельные «экстрасенсы» и «эклетики», которые занимаются «частной» практикой, не назначают никакой определенной платы за свои услуги, но не отказываются от добровольных подарков со стороны своих клиентов, используя формулу «кто сколько сможет» или «кому сколько не жалко». Таким образом, вознаграждение может принимать разнообразную и не всегда денежную форму (а, например, в виде подарков, ответных услуг и т.п.). Эту стратегию хорошо иллюстрируют слова 23-летнего молодого человека, обращавшегося за помощью к «бабушке»: *«эта бабушка, никогда у нее не было никаких определенных цен на ее работу, она говорил, что «сколько вам не жалко, сколько вы считаете нужным, столько и оставляйте».* Конечно, родители там оставили определенную сумму, и я думаю, что они не пожадничали, и бабушка осталась довольна»<sup>416</sup>. Такая схема находила и находит свое применение в архаических магических и целительских практиках.

Однако, несмотря на свою «архаичность», данная ценовая стратегия может применяться игроками рынка осознанно и иметь ощутимый коммерческий эффект. Неслучайно в других, более традиционных сферах услуг (пр. ресторанный бизнес) механизм такого «свободного» ценообразования имеет успех. Прежде всего, это объясняется тем, что потребитель склонен переплачивать в силу демонстрации своей платежеспособности. Кроме того, на эзотерическом рынке стратегия оплаты «кто сколько сможет» привлекает целевую аудиторию, т.к. служит маркером качества оказываемых эзотерических услуг.

Разброс цен на услуги магов и экстрасенсов весьма велик. Это вполне объяснимо, поскольку стоимость услуг, тем более такого нестандартного характера, едва ли поддается каким-либо норма-

---

<sup>416</sup> И.5, С.3. Архив автора.

тивам оценки. Вместе с тем отчетливо прослеживается стратегия сильной дифференциации цен, на каждую обрядовую/магическую услугу. Встречаются даже такие примеры, когда стоимость эзотерической услуги меняется в зависимости от гендерной принадлежности клиента (у одного из «целителей-электиков», сайт которого был источником для контент-анализа, указано, что снятие порчи с мужчины стоит на 20% дороже, чем с женщины)<sup>417</sup>.

Кроме того, в действительности продается целый пакет услуг. К примеру заказ наиболее простой магической услуги (снятие глаза, приворот и т.п.) в среднем обойдется в 6100 руб., но, как правило, одного сеанса не достаточно и потребуется ряд сопутствующих обрядов<sup>418</sup>.

Одна 19-летняя информантка так описывает схему ценообразования целительницы, сеансы которой она посещала: *«Она брала определенную сумму за каждый сеанс, то, что за каждый сеанс платилось после как определенная сумма. Каждый раз, каждый раз. Потом у нее были какие-то дополнительные: есть сеансы, но чтобы это было эффективнее, нужно еще сделать вот это (хитрая интонация), за определенную сумму она вам сделает что-то другое. Вот это не было, то, что ты заплатил, грубо говоря, тысячу рублей, и все, на эту сумму она тебе сделала все и сразу. Нет, как бы, вот, ты сначала заплатил одну тысячу рублей, а потом оказывается, что надо еще что-то сделать – еще денежку. Вот, и все было поставлено по схеме»*<sup>419</sup>.

Интересно также отметить, что игроки оккультно-мистического ранка практикуют разные схемы и способы оплаты своих услуг: предоплату/ постоплату/ рассрочку; наличными/ безналичными расчетами (например, с помощью Интернет-денег).

---

<sup>417</sup> Сайт целителя Алексея. URL: <http://www.magoTBoga.ru/> (дата обращения: 18.05.2012).

<sup>418</sup> В процессе контент-анализа мы встретили уникальный случай, где указывалась полная стоимость курса лечения у альтернативного врачевателя: выпускник ПТУ народный целитель Сергей за полный курс по восстановлению «потока денежного квадранта», который, по его словам, имеет прямую связь со здоровьем пациента, просит «всего 75 000 руб. !!!!!» URL: <http://magdeneg.ru/index.html> (дата обращения: 18.05.2012).

<sup>419</sup> И.7, С.4. Архив автора.

В качестве иллюстрации приведем небольшой отрывок из информации, указанную на сайте одного из московских «колдунов»: *«Работаю по предоплате, в рассрочку (оплата частями) и возможна оплата по результату, но только при очном приеме, материал который потребуется мне в работе покупает клиент, в качестве залога я сам срежу прядь Ваших волос и кусок ногтя. Как начнутся изменения (а я это вижу) нужно будет оплатить полную сумму, в этом случае оплата будет выше, чем если бы я работал по предоплате»<sup>420</sup>.*

«Маги» и «экстрасенсы» для привлечения клиентов активно используют также систему дисконтных предложений и абонементов:

*«30 апреля 2012 года приворот бесплатно! Хотите добиться взаимности или укрепить существующие отношения с любимым человеком? Только 30 апреля 2012 года проводится спец. акция, приуроченная к Вальпургиевой Ночи – одному из главных магических праздников в году! В рамках акции приворот проводится бесплатно! Благодаря уникальной энергетике этой ночи любые, даже самые сложные проблемы, решаются в считанные часы. Звоните и записывайтесь на предварительную консультацию. Внимание: акция проводится только при условии записи на личный прием и не действует в случае обращения дистанционно. Предложение ограничено»<sup>421</sup>.*

*«Справочные Доктора Коновалова в Москве и Санкт-Петербурге готовы проконсультировать вас по всем вопросам, связанным с приобретением абонементов и билетов на концерты в кассах концертного зала Лужники в Москве и СКК «Юбилейный» в Санкт-Петербурге»<sup>422</sup>.*

Использование таких «незавуалированных» форм стимулирования сбыта в основном характерно для институционализированных форм работы «магов» и «экстрасенсов», предложения которых ориентированы на массовый спрос. В этом случае выстраивается

---

<sup>420</sup> Сайт колдуна Астарты Варда. URL: <http://magastart.ru/vidi-uslug/> (дата обращения: 18.05.2012).

<sup>421</sup> Сайт Автономная некоммерческая организация «Академия высшей магии и оккультных наук». URL: [http://www.magic-academy.ru/?D=11&file=news&id=37&view=1&view\\_rc=1](http://www.magic-academy.ru/?D=11&file=news&id=37&view=1&view_rc=1) (дата обращения: 20.05.2012).

<sup>422</sup> Сайт доктора Коновалова С.С. URL: <http://www.drkonovlov.ru/seans.html> (дата обращения: 18.05.2012).

более длинная дистанция между поставщиком услуги и его клиентом, происходит «стандартизация» процедур. Иногда это приводит к внедрению групповых сеансов и массовому тиражированию «магической» и «эзотерической» атрибутики, предлагаемой по четко дифференцированным ценам.

Анализ интервью с потребителями оккультно-мистических услуг<sup>423</sup> показал, что некоторые «маги» и «экстрасенсы» в своей коммерческой деятельности делают ставку именно на выпуск «эзотерической продукции», сопутствующей сеансам.

Так, например, довольно известный в определенных кругах «экстрасенс» – доктор Коновалов С.С. крупными тиражами выпускает «энергетически заряженные» книги<sup>424</sup>, буклеты, аудио– и видео материалы, в которых излагается некое религиозно-философское учение и содержатся инструкции по проведению так называемых «заочных лечебных сеансов». В данном случае при таком «дистанционном оказании услуг» не происходит утрата важности роли самого «экстрасенса», поскольку возможность оздоровления связана исключительным образом с применением специальной атрибутики (книг и прочей, уже перечисленной продукции), производство целебных, «энергетических» свойств которой было в буквальном смысле запатентовано.

*«Начали выносить парализованных и вывозить колясочников. Толпа двинулась к выходу, где началась давка: продавали «Книгу, которая лечит». Я тоже купила... Дома начала читать. В книге оказалось шестьдесят глав. От «Куда прикладывать буклет при аллергии на меховую пыль» до «Как установить контакт с Ангелом». И сотни писем от больных, все – панегирические. «Доктор, дорогой мой Сергей Сергеевич! Нет слов, чтобы выразить мою благодарность. Я десять лет страдала от дисциркуляторной энцефалопатии... Купила вашу книгу, внимательно прочла ее. Ночью легла на три буклета, четвертый положила на область сердца. Утром энцефалопатии как не бывало». Трогательно, что ни одно из писем*

---

<sup>423</sup> И.И. Архив автора.

<sup>424</sup> С 2006 по 2009 год было издано порядка 60 книг целителя Коновалова С.С. И, по нашим приблизительным подсчетам, их совокупный тираж превышает 670 000 экземпляров.



не подписано. Ни адресов, ни фамилий...»,<sup>425</sup> – фрагмент рассказа скептически настроенной молодой женщины, посетившей групповой сеанс «экстрасенса» Коновалова С. С. Мы привели его для того, чтобы наглядно проиллюстрировать интересный пример маркетинговой стратегии, используемой отдельными игроками на рынке оккультно-мистических услуг.

Сама организация сеансов подобных «магов» и «экстрасенсов» воспроизводит систему отношений с клиентами, стандартную для компаний в более «традиционных» сферах слуг (например, для платных поликлиник)<sup>426</sup>: консультация (чаще платная), а затем назначаемые процедур, по соответствующему прайс-листу. Действует предварительная запись клиентов, а на все вопросы по телефону отвечает секретарь, поддерживается формально-деловой стиль общения.

Безусловно, в данном случае речь идет о сформированных институциональных структурах по оказанию оккультно-мистических услуг. Как мы могли убедиться, судя по ценовой политике, эти структуры<sup>427</sup> ведут активную коммерческую и маркетинговую деятельность. В ряде организационных аспектах они воспроизводят черты других платных учреждений сферы услуг (например, медицинских).

Как ранее было упомянуто, в связи с высоким уровнем коммерциализации услуг части «магов» и «экстрасенсов», у клиентов возникает некий когнитивный диссонанс, который может приводить к потере авторитетности «знахаря» и снижению доверия к нему. Это хорошо можно продемонстрировать высказыванием 24-летней девушки, обращавшейся к т. н. «целителю-эклектику»: *«Она только целительством и занималась, но она за это берет деньги. Я один раз сидела и думала: «Вот бабульки. Все говорят, если лечат, то денег не берут». Я с ней общаюсь, но вот это все я себе в уме*

---

<sup>425</sup> Толстая Н. Книга, которая лечит. 23.06.2009. URL: <http://konovalov-s-s.livejournal.com/1770.html> (дата обращения: 20.04.2012).

<sup>426</sup> В процессе контент-анализа рекламы «магов» и «экстрасенсов» в прессе, а также их сайтов в качестве эксперимента были осуществлены попытки по телефону записаться на прием.

<sup>427</sup> Речь идет об антрепренерских командах и организациях, оказывающих оккультно-мистические услуги.

*прокручиваю, и она мне отвечает на мой вопрос, который просто у себя в голове держу: «Деньги беру за то, чтобы мне заплатить как-то за квартиру, вот, питаться – это тоже деньги. Я очень часто хожу в церковь, и те деньги, которые вы мне даете, я большей частью отдаю церкви». То есть свечки, молится»<sup>428</sup>.*

«Маги» и «экстрасенсы» пытаются по-разному обосновать свою ценовую политику. Они оправдывают свои действия: через умеренность взимаемой платы, либо, наоборот, через тезис «серьезные проблемы требуют серьезных денег»; через насущную необходимость как-то выживать в современной экономической системе и восстанавливать собственное здоровье и «энергозатраты» после сеансов; либо через трату этих денег на сакральные нужды.

*«Любая магическая работа должна оплачиваться, так как Маг работая с вашей проблемой тратит колоссальное количество энергии и силы. Если не оплатить магическую помощь, то клиент поплатится чем то очень дорогим в своей жизни, потому что бесплатного не бывает ничего, и за все в нашей жизни приходится когда то платить, а особенно за вмешательство высших сил в изменение хода событий вашей ситуации. Бесплатно-платит бес»<sup>429</sup>,* – комментарии такого рода являются неотъемлемой частью прейскуранта цен практически каждого «мага» и «экстрасенса».

В результате можно сделать вывод, что существует **две основные ценовые стратегии на рынке оккультно-мистических услуг:**

договорная, «свободная» форма ценообразования (наиболее распространенная в сфере не институционализированных или полунституционализированных эзотерических практик);

дифференцированный прейскурант цен на каждую услуг (используемый в сфере институционализированных эзотерических практик).

**Первая стратегия** уходит корнями в архаический опыт оккультно-мистических практик. Он активно воспроизводится и сейчас, как в стихийно формирующейся оккультной среде общества, так и целенаправленной деятельности некоторыми «магами» и «экстра-

---

<sup>428</sup> И.8, С.5. Архив автора.

<sup>429</sup> Сайт колдуньи Мораны. URL: <http://privorot.org/0-2.htm> (дата обращения: 18.05.2012).

сенсами». Данная ценовая стратегия в большей мере характерна для модели позиционирования «бабки» – игроков, делающих упор на приверженность традициям.

**Вторая стратегия – дифференцированных цен** – является качественной спецификой современности (одной из особенностей Нового религиозного движения<sup>430</sup>). Несмотря на сохраняющиеся в сознании потребителей стереотипы о том, что «духовный», «сакральный» опыт противостоит обыденному миру с его товарно-денежными отношениями, дискурс и логика «общества потребления» постепенно сглаживают это противоречие. Под интенсивным маркетинговым воздействием оккультно-мистического рынка со временем для «потребителя» становятся привычными, не вызывающими удивления предложение купить «любовь», «счастье», «благополучие» без личных усилий, а иногда даже со скидкой (например, заказать услугу приворота, мгновенно выздороветь или стать успешным).

Этот переход совершается постепенно. «Колдунов-шарлатанов» высмеивают в бытовой и публичной сфере. Однако неоспоримым фактом являются рекламные бюджеты «магов» и «экстрасенсов». Они неплохо чувствуют себя на оккультно-мистическом рынке, судя по объему «эзотерической» рекламы в СМИ<sup>431</sup>.

Несколько перефразировав цитату известного социолога Ж. Бодрийяра, эту мысль можно выразить следующим образом: «Сопrotивляясь все лучше и лучше рекламному императиву, мы, зато делаемся все чувствительнее к рекламному индикативу, то есть к самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара [а также самого ассортимента первичного потребительского товара] и очевидного явления определенной культуры»<sup>432</sup>.

---

<sup>430</sup> См. Словарь терминов, С. 12-13.

<sup>431</sup> Медиа-директор ГК «МедиаПартнер» Т. Курилович отмечал, что в 2010 г. наблюдался всплеск активности этой категории рекламодателей. (Куликов В. Нараленкова О. Рекламе запретят творить чудеса. Вокруг закона о магических объявлениях в прессе развернулись бурные споры. // Российская газета. – Федеральный выпуск №5297 (218). – 28.09.2010).

<sup>432</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. и сопровод. ст. С.Н. Зенкина. М.: Рудомино, 2001. 218 с.

## **Список источников и литературы**

### ***Источники***

1. Общероссийский классификатор занятий ОК 010-93//утв. Постановлением Госстандарта РФ от 30.12.93 N 298). Дата введения: 01.01.95. URL: <http://bestpravo.ru/fed1993/data01/tex10013.htm>
2. О деятельности некоммерческих организаций. Информационный портал Министерства юстиции РФ. URL: <http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx>
3. Федеральный закон от 22 июля 1993 г. № 5487-1 «Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан» (вступает в силу 19 августа 1993 г.) // Ведомости Советов народных депутатов и Верховного Совета РФ. N 33. 19 августа 1993 г. ст. 1318.
4. Федеральный закон «О введении в работу системы добровольной сертификации услуг в области народной медицины «Реестр целителей» [Приказ Росздравнадзора от 25 Января 2006 г. N 154-Пр/06]. URL: <http://www.mnogozakonov.ru/catalog/date/2006/1/25/33329/>
5. Антенна-Телесемь: общенациональный еженедельный городской телегид. № 52, 1, 3-7, 9, 11, 12. декабрь 2010 – март 2011. Тираж: 3 805 611 экз.
6. Московский Комсомолец: ежедневное общественно-политическое издание. № 48, 54, 60, 66, 72, 78. март – апрель 2011 . Тираж: 2 090 532 экз.
7. Легендарный Аллан Чумак. Когда помочь некому... // Московский Комсомолец, № 60. 23 марта 2011. С. 11.
8. Почему вам здесь помогут? Меня спасла от пьянства мама // Еженедельный городской телегид «Антенна-Телесемь». № 20. 05.2012. С. 30.

### ***Литература***

9. Анисимов Р.И. Типология неполной субъектности // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. № 13. 2010. С. 294-306.
10. Балагушкин Е.Г. Критика современных нетрадиционных религий (историки, сущность, влияние на молодежь Запада) / М., 1984. 525 с.
11. Балагушкин Е.Г. Нетрадиционные религии в современной России: морфологический анализ / Ч. 1. М., 1999. 349 с.
12. Беляев Д.О. Опыт эмпирического исследования гетеродоксальной религиозности в современной России // Социологические исследования. № 11. 2009. С. 88-98.
13. Бергер П.Л. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / Бергер П.Л., Лукман Т. М.: Academia-Центр, 1995. 322 с.

14. Бердяев Н.А. Новое средневековье // Бердяев Н.А. Философия творчества, культуры и искусства. Т. I. М., 1994. 544 с.
15. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. и сопровод. ст. С. Н. Зенкина. М.: Рудомино, 2001. 218 с.
16. Гачев Г.Д. Ментальности народов мира. М: Эксмо, 2008. 544 с.
17. Григорьева Л.И. Религии «Нового века» и современное государство. Красноярск, 2002. 345 с.
18. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / пер. с англ. П. Самсонов. М: Поппури. 2003. 296 с.
19. Игнатьев А.А. Социология религии: Меморандум // Вестник РГГУ. 2007. № 2-3/07. С. 124-137.
20. Каарияйнен К., Фурман Д. Религиозность в России в 90-е годы // Старые церкви, новые верующие: религия в массовом сознании постсоветской России/ Глава 1. СПб.; М, 2000. С. 42-45.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1993. 736 с.
22. Куликов В. Нараленкова О. Рекламе запретят творить чудеса. Вокруг закона о магических объявлениях в прессе развернулись бурные споры // Российская газета. Федеральный выпуск № 5297 (218). 28.09.2010. URL: <http://www.rg.ru/2010/09/28/mag.html>
23. Мартинович В.А. Динамика нетрадиционной религиозности в современной Беларуси // Беларусь: государство, религия, общество: материалы Междунар. Науч.-практ. Конф. (Минск-Жировичи, 7 июня 2007 г.) / Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т истории, Минск. Духовн. акад. им. Святителя Кирилла Туровского; редкол.: протоиерей В. Антоник (и др.). Минск.: Белорус. Наука, 2008. С. 128-131.
24. Маршалл М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Маршалл. К.: Ника-Центр, 2003. 432 с.
25. Маркс К. К критике гегелевской философии права. Введение (конец 1843 – январь 1844 г.) / К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. Изд. 2-е. Т. 1. 500 с.
26. Розин В.М. Эзотерический мир. Семантика сакрального текста / В.М. Розин. М., 2002. 317 с.
27. Рыжов Ю.В. Ignoto Deo: Новая религиозность в культуре и искусстве. М.: Смысл, 2006. 328 с.
28. Самарская Т.А., Тепер Г.А. Альтернативная медицина российской провинции // Журнал исследований социальной политики. 2007. Т. 5. № 1. С. 15-23.
29. Сорокин П.А. Главные тенденции нашего времени. М.: Наука, 1997. 463 с.

30. Социологический словарь: Пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. 601 с.
31. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. 784 с.
32. Филимонов Э.Г. Нетрадиционные религии и культы в России («Новые религиозные движения») // Религии народов современной России: Словарь. 2-е изд., испр. и доп. М., 2002. 446 с.
33. Фрэзер Дж.Дж. Золотая ветвь: исследование магии и религии / Дж.Дж. Фрэзер; [пер. с англ. М.К. Рыклина]. М.: АСТ, 1998. 781 с.
34. Хабибуллин К.Н. Динамика факторов риска и профилактика здоровья населения // Социологические исследования. 2005. № 6. С. 140-144.

### ***Ресурсы Интернет***

35. Ванга – достоверно о великой о великой ясновидящей и пророчице/ Большая энциклопедия Ясновидящей Ванги. 2003. URL: <http://vanga.ru/>
36. Вейцман М., Безр-Шева. Здоровье на тарелочке. URL: <http://newswe.com/index.php?go=Pages&in=view&id=2703>
37. Глушкова Е. Чародеи и закон. ИНТЕРФАКС Россия. 08.10.10. URL: <http://www.interfax-russia.ru/Ural/view.asp?id=180506>
38. Дискуссия о новых религиозных движениях состоялась в Московском центре Карнеги. Богослов.ru, 20.02.2009. URL: <http://www.bogoslov.ru/text/386015/index.html>
39. Дунаев С. Оккультный ренессанс: от без-божия к бес-божию. URL: <http://kitezh.onego.ru/atheism.html>
40. Личная страничка целительницы матушки Елены. URL: <http://znaxarka.ru/index/sitemenu/11>
41. Личная страничка целительницы Никольский П. Маги и политики // Заполярная правда. 05.06.1996.
42. Магазин сувениров от Мехди. URL: <http://mehdiland-shop.ru/>
43. Панченков О. Рациональное «заколдовывание» мира: современные российские «маги». 1996. URL: [http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9\\_patch.htm](http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_patch.htm)
44. Петренко В. Чудотворцы с сертификатом // Газета.ru. 14.04.2008. URL: <http://www.gazeta.ru/social/2008/04/14/2695020.shtml>
45. Религия в цифрах и фактах. Статистика.ru. 2007. URL: [http://statistika.ru/naselen/2007/12/05/naselen\\_9686.html](http://statistika.ru/naselen/2007/12/05/naselen_9686.html)
46. Сайт колдуньи Мораны. URL: <http://privorot.org/0-2.htm>
47. Сайт целительницы Мироновой Дарьи. URL: <http://dmironova.ru/>
48. Сайт «Дом Лолитэ». URL: <http://lolite.ru/>

49. Сайт знахаря, целителя, экстрасенса Калашникова А.Б. URL: <http://www.znahar.msk.ru/index.php>
50. Сайт целителя Алексея. URL: <http://www.magotboga.ru/>
51. Сайт колдуна Астарта Варда. URL: <http://magastart.ru/vidi-uslug/>
52. Сайт Автономная некоммерческая организация «Академия высшей магии и оккультных наук». URL: [http://www.magic-academy.ru/?D=11&file=news&id=37&view=1&view\\_rc=1](http://www.magic-academy.ru/?D=11&file=news&id=37&view=1&view_rc=1)
53. Сайт доктора Коновалова С.С. URL: <http://www.drkonovalov.ru/seans.html>
54. Сайт целительницы Мироновой Д. URL: <http://dmironova.ru/>
55. Сайт экстрасенса Алексея Похабова. URL: <http://www.mag-project.ru/>
56. Сайт целительницы Рейны. URL: <http://reina-.chat.ru/>
57. Сайт мага Николаева. URL: <http://www.mag-nikolaev.ru/uslugi.html>
58. Сайт целительницы Волошиной Ольги URL: <http://www.tainaya-vlast.ru/answer.php>
59. Сайт целителя Краснокутского Геннадия. URL: <http://www.rchs.ru/s2999.htm>
60. Сайт целительницы Мироновой Д. URL: <http://dmironova.ru/>
61. Сайт целителя Мазуркевича С.А. URL: <http://biosensorika.ru/>
62. Сайт целителя Краснокутского Г.А. URL: <http://www.rchs.ru/s2999.htm>
63. Сайт целителя Алексея. URL: <http://www.magotboga.ru/>
64. Сайт школы эзотерических практик Татьяны Ки. URL: <http://cosmoki.ru/uslug/uslugy.html>
65. Сайт целителя Владимира. URL: <http://www.celitel.su/anketa/>
66. Сайт знахаря-биоэнергетика Калашникова А.Б. URL: <http://www.znahar.msk.ru/index.php>
67. Сайт целительницы Светланы. URL: <http://www.celitelnitsa.narod.ru/>
68. Сайт центра Ирины Дени. URL: <http://deni.ru/ssvez.html>
69. Сайт школы Рауфа. URL: <http://www.cosmorauf.ru/>
70. Сайт целительницы Рейны. URL: <http://reina-.chat.ru/>
71. бабушки Веры. URL: <http://znaxarka.ru/index/sitemenu/10>
72. Сайт целительницы Брежневой Т. URL: <http://brejneva.com/index.html>
73. Сайт мага Лекаревой Н. URL: <http://natalya-lekareva.ru/>
74. Сайт народного целителя Сергея. URL: <http://magdeneg.ru/index.html>
75. Сайт целителя Миллера М.А. URL: <http://www.miller-m.ru/?an=about>
76. Сайт целительницы Уральской Т. URL: <http://medsense.ru/>
77. Сайт доктора Коновалова С.С. URL: <http://www.drkonovalov.ru/>
78. Сайт православного целителя Семенова В. URL: <http://www.medinfort.ru/>

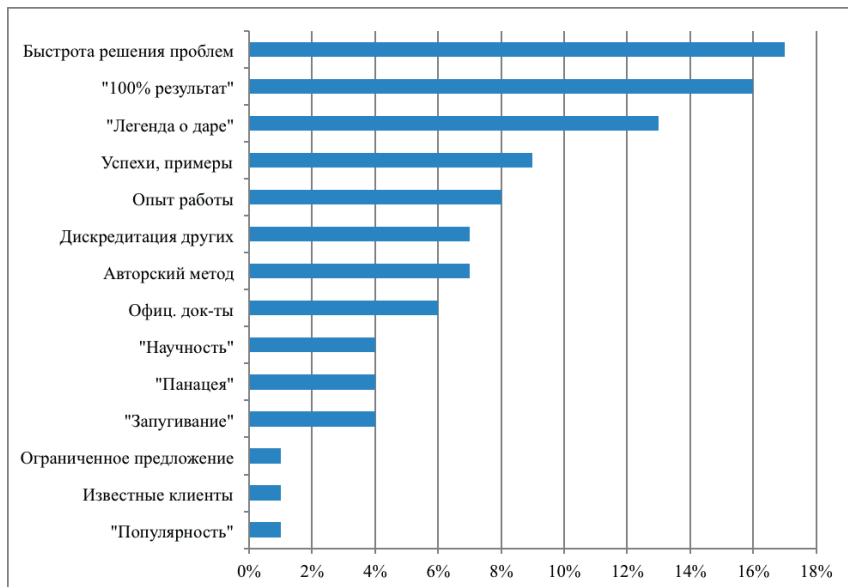
79. Сайт «Дом Лолитэ». URL: <http://lolite.ru/celiteli.html>
80. Сайт целителя Кудрина В.И. URL: <http://www.doctorkudrin.ru/>
81. Сайт целителя Светлова С. URL: <http://www.happyenergy.ru/>
82. Сайт целителя Анашева А. URL: <http://www.pokon78.narod.ru/p20.htm>
83. Сайт целительницы Волошиной О.М. URL: [www.tainaya-vlast.ru](http://www.tainaya-vlast.ru)
84. Сайт целительницы Вершининой Е.А. URL: <http://www.jlongo.ru/content/blogsection/1,38>
85. Страничка целительницы Княжевой Т.Н. URL: <http://www.astrologonline.ru/specialists/17>
86. Страничка целителя Петрова К.Ю. URL: <http://www.astrologonline.ru/specialists/18>
87. Страничка целительницы Аристарховой М.М. URL: <http://www.astrologonline.ru/specialists/16>
88. Сколько в России верующих людей (на основе данных ФОМ) // 812online. 04.05. 2011. URL: <http://www.online812.ru/2011/05/04/003/>
89. Среднесуточные доли телеканалов, %. Россия, I квартал 2012 [по данным TNS Россия]. Propel.Ru. URL: [http://propel.ru/rejting/r\\_tv.php](http://propel.ru/rejting/r_tv.php)
90. Страничка целительницы Веды. URL: <http://talan.ru/content/view/114/>
91. Телевидение 80-х: телемосты, «Взгляд» и Кашпировский / Комсомольская правда. 26 мая. 2011. URL: <http://kp.ru/daily/25692.3/895006/>
92. Толстая Н. Книга, которая лечит. 23.06.2009. URL: <http://konovalov-s-s.livejournal.com/1770.html>
93. Чугунова А. Обыкновенные истории / А. Чугунова. URL: [http://www.employment.kz/pages/all/advice\\_ru.shtml](http://www.employment.kz/pages/all/advice_ru.shtml).
94. Форум о нетрадиционной медицине. URL: <http://izhevsk.ru/forummessage/48/838725.html>

*Отдельные положения данной работы были использованы преподавателем для публикации в рецензируемом научном журнале: Гришина Е.А. Оккультные услуги в потребительском пространстве современного российского общества // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2019. № 4 (19). С. 94-108.*



Приложение 1

**Частота использования в рекламе «магов» и «экстрасенсов»  
различных приемов убеждения целевой аудитории  
(по материалам контент-анализа), 2011 г.**



## Приложение 2


### Примеры использования «традиционных» маркетинговых приемов сферы услуг на эзотерическом рынке (фотографии)

#### 1) Использование дифференцированных цен и дисконтных предложений

[Главная](#) / [Услуги](#)

### Стоимость услуг

Консультация (личный прием) - 1000 руб.  
Ясновидение - 1500р.  
Связь с умершими - 3000 руб.  
Приворот привязка, развязка от 3000 руб.  
Насылание порчи от 3000 руб.  
Код на успех в бизнесе от 15000 руб. (на год)  
Защита от суда - от 10000 руб.  
Обряд омоложения от 15000 руб.  
Продать квартиру, дом от 6000 руб.  
Продать машину от 3000 руб.  
Снятие порчи 3000 руб.  
Снятие родового проклятия от 3000 руб.  
Изгнание бесов от 7500 руб.  
Магическое похуждение - 50 тыс. руб.  
Диагностика отношений - 2500 руб.  
Создание магических талисманов, амулетов, оберегов - 1500руб.



Гадание на картах

Простые карты - 250р.  
Карты Ленорман - 350р.  
Языческие карты - 450р.  
Карты Таро - 500р.  
Полный расклад на картах на год - 3000р.

[Главная](#) # [Услуги](#)

## Бесплатный приворот

Как уже рассказывалось в статье «[Приворот - по факту?](#) или [Почему нужно платить магу за помощь?](#)», настоящие маги, целители и колдуньи должны получать оплату за свои услуги. Однако иногда, в силу разных причин, они помогают бесплатно.

Если вы испытываете страстную потребность в помощи, но на данный момент не имеете необходимых финансовых средств, напишите магу Игорю Николаеву. В письме должно быть ваше фото, снимок человека, любовь которого вы желаете вызвать, полные имена и инициалы (ваши и объекта приворота), а также число и месяц, когда бы вы желали проведения ритуала. На снимках не должно быть других людей, кроме вас и самого объекта приворота (на разных фото). Если вы все назовете верно, то в указанную вами дату маг Игорь Николаев проведет для вас ритуал приворота бесплатно.

Желательно, чтобы вы указывали срок проведения обряда не раньше, чем через неделю-две после обращения (лучше всего месяц). Это время «на подумать» и решить, на самом ли деле вы хотите этого приворота. Также возможно, что за это время у вас появятся средства для оплаты услуги. Не стоит лукавить и экономить – помните, что вы платите не магу, а Высшим силам, а маг только проводник. Бесплатный ритуал сработает лишь в том случае, если ваши материальные возможности действительно весьма скромны.

[Заказать бесплатный приворот »](#)



Академия Николаевская Организация  
**Академия Высшей Магии  
и Оккультных Наук**  
Основана в 1996 году  
*...и обретает так, как хотите Вы!*

(495) 741-20-73  
(495) 790-02-75  
[org@magic-academy.net](mailto:org@magic-academy.net)

[Новости](#)  
[Об Академии](#)  
[Пресса о нас](#)  
[Условия и цены](#)  
[Контакты](#)  
[F.A.Q.](#)  
[Маги](#)  
[Вопросы Магам](#)  
[Помощь иностранцам](#)  
[Фэн-Шуй](#)

[« Вернуться в список »](#)

30 апреля 2012 года приворот бесплатный!  
хотите добиться взаимности или укрепить существующие отношения с любимым человеком?

Только 30 апреля 2012 года проводится спец. акция, приуроченная к Вальпургиевой Ночи - одному из главных магических праздников в году!  
**В рамках акции приворот проводится бесплатно!**

Благодаря уникальной энергетике этой ночи любые, даже самые сложные проблемы, решаются в считанные часы.  
Звоните и записывайтесь на предварительную консультацию

Внимание: акция проводится только при условии заявки на личный прием и не действует в случае обращения дистанционно. Предложение ограничено.

**Новости**

11.05.2012  
Специальное весеннее предложение. [Подробнее](#)

24.04.2012  
Консультационный семинар "Как привлечь любовь". [Подробнее](#)

22.04.2012  
30 апреля 2012 года приворот бесплатный! [Подробнее](#)

15.04.2012  
Поздравляем со светлым праздником Вальхой Гаси! [Подробнее](#)



### 3) Продвижение с помощью знаменитостей



*«Экстрасенсы»  
А. Кашиповский  
и А. Чумак  
с народной  
артисткой  
Т. Гварцетели*



*«Целитель» Сергей с актерами  
российского и зарубежного кино  
(Дж. Керри)*



4) «Маги-бренды», выпускаемые передачей  
«Битва экстрасенсов» (ТНТ)

КОРЗИНА  
Товаров 0 ед  
на сумму 0 руб.

12 уникальных композиций  
ВНЕШНЕЕ ИЛИ ПЕСНЯ О МАМА

Долгожданный сольный альбом Мехди  
«СУДЬБА»

Предзаказ вы можете сделать уже сейчас!

Сайт победителя 3-го сезона «Битвы экстрасенсов» - Мехди Ибрагимов Вафа. Под его брендов выпускается музыка и эзотерические талисманы.

О себе / Творчество / Фотогалерея / Медиа / Наши друзья / Обществе / Контакты

RUS ENG FRA

УЧАСТНИК МЕНТЛИ  
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН  
ONLINE STORE  
LUCK OF MEHDI  
MIRAS  
ПОЗИТИВНЫЙ ЖУРНАЛ

О себе

Мехди **Образован Вафа** родился в июне 1971 года в столице Татарстана в городе Татари. Мехди вырос в многодетной семье, где кроме него родители воспитывали еще двоих братьев и двух сестер. Мехди средним ребенком. Отец Мехди занимается бизнесом, увлекается философией и пишет стихи. Мама Мехди по образованию журналистка, но रही поэтом и владения 4 своего изобретения, она овладела персидским языком в совершенстве. В ее речи отстоявал малайзийский акцент, что само по себе невероятно! Именно она сделала отца Мехди своим счастливым человеком. В детстве Мехди был необычайно рыбкими, к нему приходили вихри, образы и картины. Это Фат

Далее...

События

30.03.12

06.12.11 Вышел 3 номер журнала MIRAS (MIRAS) и рад, что могу делиться с вами интересными фактами!

16.11.11 Интервью Мехди в журнале VIB

02.11.11 Дорогие друзья, второй номер журнала «MIRAS» уже в продаже. Очень хорошо, что каждый в нем находит, что...

17.08.11 Дорогие друзья, в продаже появился первый номер журнала «MIRAS». Названия журнала «MIRAS» и...

14.07.11 Как отличить настоящего экстрасенса от шалатака. Мехди Образован Вафа.

## SUMMARY

The material included in the collection is devoted to various aspects of life of the modern Russian society. The authors consider various issues related to the current problems in the field of health, education, labor, etc. The work studies the process of formation of professional advertising communities in Russia and abroad, social and professional status of sales agents in network marketing; the influence of the level of financial literacy of students on consumer behavior. The authors give the idea of the functioning and main characteristics of the civil aviation labor markets, additional educational, medical and health resort services.

A distinctive feature of the collection is the presence in each of the submitted projects of the empirical data obtained by the students who have performed original researches using questionnaires, online surveys, in-depth and expert interviews unfinished sentences and high-quality content analysis.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

### РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (РГУ)

Социологический факультет

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

направление: Социология (академический бакалавр) 39.03.01  
направленность: *«Социология маркетинга»*  
*«Социология политики и связей с общественностью»*  
форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

Москва, 2020



Методические рекомендации по написанию выпускной квалификационной работы

Составители:

к. соц. н., доц. Н.И. Белова

д. соц. н., проф. С.Н. Майорова-Щеглова

к. ист. н., доц. И.О. Шевченко

УТВЕРЖДЕНО

Протокол Совета факультета

№ 3 от 22.11.2018

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(подпись, ф.и.о.)

## Содержание

I. Общие положения	4
II. Выбор и утверждение темы Выпускной квалификационной работ	5
III. Руководство Выпускной квалификационной работой	6
IV. Рецензирование Выпускных квалификационных работ	8
V. Требования к структуре, содержанию и оформлению Выпускной квалификационной работы	9
5.1. <i>Виды Выпускной квалификационной работы</i>	9
5.2. <i>Рекомендации к структуре и содержанию ВКР</i>	11
5.3. <i>Общие рекомендации к объему и оформлению ВКР</i>	16
VI. Подготовка Выпускной квалификационной работы к защите	20
Приложение 1. Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ бакалавров социологического факультета РГГУ на 2018-2019 учебный год	22
Приложение 2. Образец заявления на прикрепление к кафедре для написания Выпускной квалификационной работы	26
Приложение 3. Отзыв научного руководителя	27
Приложение 4. Рецензия на ВКР	28
Приложение 5. Образец Титульного листа ВКР	29
Приложение 6. Пример оформления Эмпирической базы выпускной квалификационной работы	30
Приложение 7. Пример оформления иллюстративного или цифрового материала (таблиц, графических материалов)	33
Приложение 8. Пример оформления Списка источников и литературы	35

## I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Методические рекомендации по написанию выпускной квалификационной работы разработаны в соответствии с локальными нормативными актами РГГУ (Положение «О проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»<sup>433</sup>, Положение «О выпускной квалификационной работе бакалавров, специалистов, магистров РГГУ»<sup>434</sup>), с которыми студент должен заранее ознакомиться.

Методические рекомендации по написанию выпускной квалификационной работы (ВКР) включают в себя требования к содержанию, форме, структуре, объему и процедуре представления выпускных квалификационных работ, выполняемых выпускниками социологического факультета РГГУ.

Выпускная квалификационная работа является формой государственной итоговой аттестации лиц, завершающих освоение образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата).

К защите ВКР допускаются студенты, не имеющие академических задолженностей и успешно прошедшие итоговую государственную аттестацию в форме государственного экзамена.

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. ВКР является самостоятельным исследованием или проектом, выполняемым под руководством научного руководителя с возможностью привлечения научного консультанта-практика.

---

<sup>433</sup> Положение «О проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры». Официальный сайт РГГУ. URL: [http://www2.rsuh.ru/binary/2629036\\_99.1506597594.09396.pdf](http://www2.rsuh.ru/binary/2629036_99.1506597594.09396.pdf)

<sup>434</sup> Положение «О выпускной квалификационной работе бакалавров, специалистов, магистров РГГУ» Официальный сайт РГГУ. URL: [http://www2.rsuh.ru/binary/2629036\\_24.1506597184.56788.pdf](http://www2.rsuh.ru/binary/2629036_24.1506597184.56788.pdf)

*Ответственность за изложенные в выпускной квалификационной работе сведения, порядок их использования при составлении фактического материала, обоснованность (достоверность) выводов и защищаемых положений, имеющиеся орфографические и стилистические ошибки несет автор выпускной работы в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.*

## **II. ВЫБОР И УТВЕРЖДЕНИЕ ТЕМЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Темы выпускных квалификационных работ должны соответствовать направленности (профилю) образовательной программы.

Выпускающие кафедры ежегодно разрабатывают тематику бакалаврских работ (см. **Приложение 1**). Тематика выпускных квалификационных работ разрабатывается с учетом научных интересов факультета, кафедры и обучающихся. Она должна быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития науки и практики.

Студенту предоставляется право предложить собственную тему выпускной квалификационной работы при наличии обоснования ее актуальности и целесообразности либо заявки предприятия, организации, учреждения. Такая тема утверждается или аргументировано отклоняется выпускающей кафедрой.

Перечень тем и фамилии предполагаемых научных руководителей доводятся сотрудниками деканата до сведения студентов не позднее 5 октября текущего учебного года.

Студенты очной и очно-заочной формы обучения обязаны выбрать тему не позднее 15 октября текущего учебного года и подать соответствующее заявление на кафедру (см. **Приложение 2**).

Студенты заочной формы обучения утверждают тему ВКР в сроки согласно учебному плану.

Кафедра обязана рассмотреть и принять решение по заявлениям студентов до 1 ноября текущего учебного года.

Тема выпускной квалификационной работы, научный руководитель и рецензент утверждаются на заседании кафедры. За-

крепление за обучающимся темы выпускной квалификационной работы, научного руководителя и рецензента осуществляется приказом ректора.

### III. РУКОВОДСТВО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТОЙ

Руководство выпускной квалификационной работой осуществляет научный руководитель из числа преподавателей одной из кафедр социологического факультета РГГУ.

В обязанности научного руководителя, согласно локальным нормативным актам по образовательной деятельности<sup>435</sup>, входит:

- консультирование обучающегося при выборе темы выпускной квалификационной работы, определении ее цели и задач, подготовке плана работы, подборе литературы и фактического материала;
- содействие в выборе методики сбора, анализа и изучения эмпирического материала;
- осуществление постоянного контроля хода выполнения выпускной квалификационной работы;
- информирование заведующего кафедрой о соблюдении обучающимся сроков выполнения выпускной квалификационной работы;
- консультирование обучающегося при подготовке доклада и презентации для защиты выпускной квалификационной работы;
- предоставление письменного отзыва о ходе работы обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы.

*Организация консультаций по выполнению ВКР.* На всех этапах подготовки Выпускной квалификационной работы студент имеет право обратиться за консультацией к научному руководителю. В свою очередь научный руководитель имеет право выбрать удоб-

---

<sup>435</sup> Положение «О выпускной квалификационной работе бакалавров, специалистов, магистров РГГУ» Официальный сайт РГГУ. URL: [http://www2.rsuh.ru/bin/ary/2629036\\_24.1506597184.56788.pdf](http://www2.rsuh.ru/bin/ary/2629036_24.1506597184.56788.pdf)

ную для него и студента форму организации взаимодействия. Например, в рамках разработанного студентом графика подготовки ВКР, либо установить регламент, в том числе форму и периодичность консультационных встреч с подопечным (график консультаций).

В свою очередь *студент обязан*:

- вести регулярную работу по поиску, систематизации и анализу научной литературы;
- постоянно поддерживать связь с научным руководителем, информировать его о ходе работы;
- в установленные сроки отчитываться научному руководителю о степени готовности ВКР, предоставлять черновой вариант текста;
- своевременно вносить коррективы и исправления в текст работы в соответствии с замечаниями и рекомендациями научного руководителя;
- в установленный срок представить готовый текст ВКР на кафедру и рецензенту;
- в назначенный срок явиться на защиту ВКР.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы научный руководитель представляет *письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы*.

В своем *отзыве* научный руководитель акцентирует внимание не только на обязательных критериях оценки ВКР,<sup>436</sup> соответствии работы требованиям федерального государственного образовательного стандарта, но, прежде всего, на оценке качества работы обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы. Кроме того, в отзыве научный руководитель может рекомендовать работу к публикации, внедрению ее результатов, представлению ВКР на конкурс научных работ (**см. Приложение 3**).

---

<sup>436</sup> Смотри п.5.2. Положения «О выпускной квалификационной работе бакалавров, специалистов, магистров РГГУ» Официальный сайт РГГУ. URL: [http://www2.rshu.ru/binary/2629036\\_24.1506597184.56788.pdf](http://www2.rshu.ru/binary/2629036_24.1506597184.56788.pdf)

#### IV. РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

Выпускные квалификационные работы по образовательным программам бакалавриата подлежат внутреннему (кафедральному) рецензированию. Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет письменную рецензию на указанную работу.

*Отзыв рецензента* должен содержать профессиональное мнение специалиста в данной области. Разные концептуальные подходы выпускника и рецензента к проблеме, рассматриваемой в работе, не могут служить основанием для снижения оценки, если работа соответствует содержательным и формальным критериям. В рецензии на выпускную квалификационную работу должно быть отражено следующее<sup>437</sup>:

- актуальность и новизна темы;
- соответствие содержания работы теме;
- обоснованность структуры работы;
- достаточность источниковой базы;
- обоснованность избранной методики;
- уровень теоретической разработки темы;
- логичность, четкость, грамотность изложения материала;
- обоснованность и новизна выводов;
- практическая ценность полученных результатов;
- достоинства и недостатки работы.

Кроме того, оценивается уровень соответствия работы требованиям федерального государственного образовательного стандарта. В конце отзыва рецензент в обязательном порядке **выставляет оценку** по нескольким шкалам: по 100-балльной шкале, традиционной шкале, шкале ECTS (**см. Приложение 4**).

---

<sup>437</sup> Положение «О выпускной квалификационной работе бакалавров, специалистов, магистров РГГУ» Официальный сайт РГГУ. URL: [http://www2.rsuh.ru/bin/argy/2629036\\_24.1506597184.56788.pdf](http://www2.rsuh.ru/bin/argy/2629036_24.1506597184.56788.pdf)

## **V. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ, СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

### **5.1. Виды Выпускной квалификационной работы**

1. «Прикладная» ВКР, служащая подготовке к практическим разработкам: в ней предполагается получение научно обоснованных ответов на вопрос (проблемную ситуацию) о состоянии /пути решения и т.д./ социально-практических проблем. Данный вид работ должен содержать:

- описание конкретной социально-практической ситуации, её проблемности, которая должна быть социологически проинтерпретирована;

- применение социологического знания (методов, теорий) в решении прикладной задачи;

- формулирование выводов относительно конкретной социально-практической ситуации с указанием на то, могут ли эти выводы иметь более широкое социологическое применение;

формулирование практических рекомендаций организациям или лицам, принимающим решения.

2. «Методическая» ВКР, способствующая подготовке к методическому и технологическому обеспечению эмпирических исследований: должна разрабатывать новые методы сбора и анализа данных или оценивать возможности и ограничения имеющихся методов в сравнении друг с другом.

*Специфические элементы:*

- формулировка проблемы исследования как методической;

- аналитическое описание существующих методов, их ограничений, сравнительных исследований разных методов;

- подготовка собственного метода либо инструмента тестирования имеющихся методов;

- проведение развернутого пилотажа подготовленных методов и инструментов, включающего апробирование вариантов техник (технологий) их использования;

- получение выводов о пригодности инструментария и технологий его применения с рекомендациями по организации и



оценками трудоемкости проведения эмпирических исследований (вариант: подготовка предложения по проведению исследований по разработанной методике).

*Теоретические и методологические и историографические работы на уровне бакалавриата, как правило, не допускаются и решаются только студентам, продемонстрировавшим за время обучения высокий уровень теоретической подготовки.* В таких работах должна быть предпринята попытка получить принципиально новые, ранее не известные знания об обществе или его части. Они отличаются глубиной теоретической проработкой проблемы.

*Специфические элементы:*

- доказательство наличия научной проблемы (противоречивость имеющихся научных осмыслений темы, ненадежность результатов имеющихся исследований, отсутствие исследований по приложению какой-либо теории к выбранному предмету и т.п.);
- обоснование возможной оригинальности нового исследования; разработка инструментов проверки гипотез с доказательством оригинальности их элементов через указание на осознанный выбор средств изучения проблемы;
- получение выводов с доказательством их новизны.

## **5.2. Рекомендации к структуре и содержанию ВКР**

*В структуру (состав) Выпускной квалификационной работы бакалавра входят:*

- титульный лист
- оглавление (содержание)
- введение
- основная часть
- заключение
- список использованных источников и литературы
- приложения

**Титульный лист** оформляется в соответствии с локальными нормативными документами РГГУ (см. Приложение 5).

**Оглавление** (содержание) включает наименование всех глав (разделов), параграфов (подразделов), пунктов и подпунктов (если они имеют наименование), а также страниц, на которых они рас-

полагаются. Оглавление (содержание) помещается вслед за титульным листом.

**Введение.** В структуру Введения включены следующие компоненты:

- *Актуальность темы*
- *Степень научной разработанности темы*
- *Объект*
- *Предмет*
- *Цель*
- *Задачи*
- *Эмпирическая база ВКР*
- *Определения (интерпретация) основных понятий*

Обратите внимание, что для *теоретических и методологических работ*, в которых должна быть предпринята попытка получить принципиально новые, ранее не известные знания об обществе или его части, во введении в обязательном порядке включается раздел *теоретико-методологическая база ВКР*, который размещается после (или вместо) *эмпирической базы ВКР*.

*Актуальность темы* – это обоснование проблемы исследования с точки зрения её социальной и научной значимости в настоящее время.

Актуальность научного исследования (ВКР бакалавра) в целом следует оценивать с точки зрения той концептуальной установки, которой придерживается автор работы, или того научного вклада, который вносит он в разработку общей концепции. Актуальность исследования включает в себя описание проблемной ситуации с акцентом на социальную значимость проблемы.

*Степень научной разработанности темы* – включает в себя краткий обобщенный анализ (обзор), позволяющий продемонстрировать проработанность и изученность заявленной в теме работы проблемы в социологической науке и практике. В этом разделе рассматриваются, какие мнения и идеи существуют на текущий момент по проблеме исследования. В завершении обзора обычно принято делать вывод о том, что выбранная тема раскрыта частично или не получила должного освещения в специальной литературе, поэтому необходима дальнейшая ее разработка, что

позволяет определить роль и направление собственного исследования автора работы.

*Эмпирическая база ВКР* – это перечень и описание эмпирических материалов, которые анализируются в процессе выполнения ВКР. Это могут быть результаты собственных исследований бакалавра, исследования других авторов и коллективов, привлеченные для вторичного анализа, статистические материалы и другие источники.

Описание эмпирической базы включает в себя следующие элементы:

- статус исследования (авторское, всероссийское, региональное и др.)

- название исследования

- кто проводил исследование (под чьим руководством проведено)

- место и время проведения

- методы исследования, программа обработки социологических данных

- тип выборки (если исследование выборочное); при проведении экспертного интервью: критерии отбора респондентов и их количество; при проведении контент-анализа: единицы счета или единицы анализа; при проведении наблюдения: наблюдение чего и когда проводилось и т.д. (см. Приложение 6).

*Определения основных понятий* – раздел включает пояснения терминов и/или понятий, используемых в ВКР, особенно неоднозначных или спорных. При этом в обязательном порядке дается ссылка на автора данного определения понятия. В случае если студент предлагает собственную трактовку (формулировку) ключевого понятия, то речь идет об *авторской интерпретации*, при этом суть предлагаемого определения не должна противоречить общепринятым научным канонам.

**Основная часть.** По структуре основная часть выпускной квалификационной работы может быть представлена в виде глав/разделов, параграфов/подразделов, пунктов и подпунктов (если они имеют наименование).

Структура основной части ВКР может быть разной и зависит от задач, которые студент определяет для достижения научной цели.

Как правило, в структуру ВКР входит 2 или 3 главы (раздела), которые, в свою очередь, могут делиться на параграфы (подразделы). Важно помнить, что глава (раздел) не может состоять из одного параграфа (подраздела).

ВКР должна иметь *теоретическую и эмпирическую части* (за исключением работ теоретической или методологической направленности).

*Теоретическая часть* ВКР должна раскрывать задачи данного этапа работы и содержать:

- теоретическое описание объекта исследования (схема и система научных понятий);
- анализ концептуальных оснований исследования;
- анализ (обзор) состояния, динамики и тенденций развития изучаемой темы.

В *эмпирической части* приводится:

- обоснование выбранных методов исследования;
- методика и техника сбора и анализа данных, при необходимости – описание исследования;
- анализ и интерпретация данных авторского исследования и данных использованных информационных источников;
- достигнутые результаты;
- практические рекомендации и выводы.

*Эмпирическая часть* должна базироваться на анализе результатов авторских исследований (в том числе, расчетов по статистическим и иным источникам информации); вторичного анализа данных ранее проведенных исследований, либо материалов более масштабного исследования, проводимого совместно с руководителем (другими студентами).

Необходимо обратить особое внимание на переходы от одной главы (раздела) к другой. Переход между ними должен быть последовательным и логичным, т.е. все главы (разделы) должны быть логически связаны между собой.

В конце каждой главы (раздела) должны быть сформулированы краткие *выводы*.

В работе необходимо придерживаться научного стиля изложения, корректно применять базовые понятия, используемые в

социологии. Обязательным требованием, предъявляемым к языку написания дипломной работы, является безупречная грамотность.

Основная часть ВКР бакалавра может содержать *иллюстративный или цифровой материал*. Выбор формы представления иллюстративного материала (таблицы, диаграммы, рисунки, графики, схемы, фотодокументы и т.д.) зависит главным образом от цели и характера темы исследования. Однако следует учитывать, что любой иллюстративный материал, помещаемый в основную часть ВКР бакалавра должен нести максимум новой полезной информации.

**Заключение.** В части ВКР подводятся итоги проделанной работы, обобщенно излагаются основные результаты и выводы по сформулированным задачам ВКР, теоретические обобщения, практические рекомендации и предложения, намечаются перспективы дальнейшей разработки темы.

**Список использованных источников и литературы.** Включает в себя перечень ссылок на различные источники, материалы которых использовались при написании работы. В качестве таковых могут выступать: монографии и словари, статьи периодических изданий (научные журналы, газеты), нормативные и правовые документы и инструктивные материалы, статистические сборники и информационно-аналитические материалы, страницы интернет-ресурсов, веб-сайтов и другие источники.

Список использованных источников и литературы оформляется в соответствии с требованиями, изложенными в действующих нормативно-методических материалах.<sup>438</sup> Общие требования и примеры оформления списка литературы и источников имеются на библиотечном ресурсе РГГУ.<sup>439</sup>

**Приложения.** Оформляют как продолжение работы после списка использованных источников и литературы, располагая их в порядке ссылок в тексте. В Приложении могут быть размещены:

<sup>438</sup> ГОСТ 7.0.5 2008 Система стандартов по информации и библиотечному издательскому делу. Библиографическая запись, библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. М: Стандартинформ, 2008

<sup>439</sup> Общие требования и примеры оформления списка литературы и источников. Информационный комплекс РГГУ «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА». URL: [https://liber.rsuh.ru/ru/student\\_work](https://liber.rsuh.ru/ru/student_work)

социологический инструментарий, который автор использовал для проведения исследования (Анкета с одномерным распределением данных, Гайд интервью, Бланк контент-анализа и др.). В приложении прикладываются также примеры заполненных анкет, расшифровки текстов интервью, листы дневников наблюдений и т.д.

Кроме того, в приложении помещают схемы, громоздкие таблицы, графики, а также текстовые, справочные и другие социологические материалы.

### **5.3. Общие рекомендации к объему и оформлению ВКР**

Работа выполняется на одной стороне стандартных листов бумаги формата А4.

Нумерация страниц сквозная, номер страницы располагается в правом нижнем углу листа. На первой странице (титул) нумерация страниц не указывается, но подразумевается.

Каждый раздел работы (введение, главы, заключение, список использованных источников, приложения и т.д.) *начинаются с новой страницы*, а подразделы (параграфы) располагаются друг за другом.

Нумерация глав (разделов) *сквозная*, нумерация подразделов (параграфов) *сквозная* в пределах главы (раздела) выпускной квалификационной работы.

Заголовки структурных элементов основной части *центрируются* (выравнивание по центру) относительно верхнего поля.

Названия глав (разделов) печатаются ПРОПИСНЫМИ буквами без точки в конце. Расстояние между заголовками главы и текстом – 1 пустая строка.

*Основной текст и список литературы* выпускной квалификационной работы печатается:

- шрифт **Times New Roman**
- размер шрифта – **14 пт**
- через **1,5 интервала**

**Поля:** *верхнее и нижнее* – 2,5 см (25 мм), *левое* – 3 см (30 мм), *правое* – 1,0 см (10 мм).

**Рекомендуемый объем выпускной квалификационной работы бакалавра** – от **45 до 50** страниц печатного текста **без учета**

Списка использованных источников и литературы и Приложений.

Объем **введения** составляет примерно 5-8 страниц. Примерный объем **заключения** 3-5 страниц.

**Список использованных источников и литературы** должен содержать **не менее 45** наименований.

**Оформление Приложений.** Каждое приложение следует начинать с нового листа в правом верхнем углу словом «**Приложение**» (полужирным шрифтом) и нумеровать последовательно арабскими цифрами (без знака №), например, **Приложение 1, Приложение 2** и т.д. В Приложении допускается использование шрифта меньшего размера.

**Порядок оформления иллюстративного или цифрового материала (таблиц, графических материалов).** Таблицы, рисунки и диаграммы (графики) должны иметь названия и порядковую нумерацию.

Нумерация иллюстративного или цифрового материала сквозная (арабскими цифрами) у каждого из материалов своя (Таблица 1, Таблица 2, Таблица ..., Рисунок 1, Рисунок 2, Рисунок ... и т.д.).

Для таблиц, диаграмм и графиков нумерация располагается *над* таблицами (диаграммами и графиками), выравнивание по правому краю. Для рисунков нумерация располагается *под* рисунками по центру страницы.

Соответственно наименование таблиц (диаграмм и графиков) располагают непосредственно над таблицами, а для рисунков под ними, выравнивание наименований по центру страницы.

В заголовках и подзаголовках строк и граф таблицы употребляются только общепринятые сокращения и условные обозначения.

Сам *иллюстративный или цифровой материал* должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, если *материал* объемный, то помещаем его в приложение ВКР. В том случае, если *иллюстративный или цифровой материал* был заимствован из какого-либо источника, то в тесте работы в обязательном порядке под названием *материала* даётся ссылка на источник заимствования (см. **Приложение 7**).

### **Оформление списка использованных источников.**

Список включает перечень источников, которые были использованы при подготовке ВКР и на которые есть ссылки в основном тексте.

В ВКР бакалавра применяются предусмотренные нормативными документами<sup>440</sup> краткие формы описания, содержащие только обязательные элементы. К их числу относятся: автор, заглавие, место издания, издательство, дата издания, объем. Между областями библиографического описания ставится точка. Знаки препинания между элементами библиографического описания рекомендуется составлять следующим образом:

- фамилия и инициалы, точка;
- название работы, точка;
- подзаголовочные сведения, точка;
- место издания, двоеточие;
- издательство, запятая;
- год издания, точка;
- том (выпуск, часть, серия), точка;
- номера страниц.

#### *Структура Списка источников и литературы.*<sup>441</sup>

1. Источники (законодательные материалы, делопроизводственные документы, статистические источники, источники личного происхождения (мемуары, дневники, переписка), стандарты, правила, инструкции, архивные документы).

Законодательные и нормативные акты приводятся по официальным изданиям соответствующих ведомств (при их существовании).

2. Литература (монографии, сборники, многотомные издания, учебно-методическая литература, статьи из сборников и периоди-

---

<sup>440</sup> ГОСТ 7.0.5 2008 Система стандартов по информации и библиотечному издательскому делу. Библиографическая запись, библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. М: Стандартинформ, 2008

<sup>441</sup> Общие требования и примеры оформления списка литературы и источников. Информационный комплекс РГГУ «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА». URL: [https://liber.rsuh.ru/ru/student\\_work](https://liber.rsuh.ru/ru/student_work)



ческих изданий, рецензии, авторефераты диссертаций, в том числе и на электронных носителях).

Различают описания авторские (те, которые начинаются с фамилии автора или составителя) и под заглавием (те, которые начинаются с заглавия). Авторским описание должно быть в тех случаях, когда автор или авторы указаны в работе или установлены по другим источникам. Описание под заглавием производится в том случае, когда автор издания не установлен или отсутствует (например, в сборнике статей). Фамилия автора предшествует его инициалам.

Если в выпускной квалификационной работе использовались научные публикации или литература на иностранном языке, то и в библиографическое описание они включаются на языке оригинала. Размещаются в конце перечня Литературы.

### 3. Ресурсы Интернет (сайты, порталы) (см. Приложение 8)

#### **Оформление подстрочных ссылок. (см. Приложение 8).**

В тексте работы используют *подстрочные*, вынесенные из текста вниз полосы документа (в сноску), *библиографические ссылки*

Ссылки обязательны в случае цитирования, использования цифр и фактов, упоминания имен и т.п.

В случае цитирования текста цитата выделяется кавычками, после закрытия кавычек сразу ставится ссылка, которая оформляется в виде сноски, включающей в себя описание источника по библиографическому списку с указанием номера страницы, откуда взята цитата. В случае использования цитат интервью собственных исследований оформляется ссылка на архив автора.

При нумерации подстрочных библиографических ссылок применяют единообразный порядок для всего данного документа: сквозную нумерацию по всему тексту.

В подстрочной библиографической ссылке повторяют имеющиеся в тексте документа библиографические сведения об объекте ссылки. Для обозначения электронного адреса используют аббревиатуру «URL» (Uniform Resource Locator — унифицированный указатель ресурса).

При оформлении используем шрифт Times New Roman, размер шрифта – 10 пт, через 1,0 интервал.

## VI. ПОДГОТОВКА ВКР БАКАЛАВРА К ЗАЩИТЕ

Примерно за месяц осуществляется предзащита – процедура определения степени готовности ВКР к защите. К предзащите студент должен представить один экземпляр текста работы (переплет не обязателен). Необходимо наличие всех частей работы, включая список литературы.

В выступлении (не более 7 минут) студент излагает актуальность, объект и предмет, цели и задачи ВКР, дает краткое описание эмпирической базы и представляет результаты работы. Затем студент отвечает на вопросы членов комиссии. Работа обсуждается, высказываются замечания и даются рекомендации по устранению недостатков. Комиссия кафедры по предзащите выносит решение о допуске (недопуске) студента к защите ВКР.

Доработанный с учетом замечаний комиссии по предзащите вариант ВКР, оформленный в соответствии с установленными требованиями, представляется рецензенту для подготовки рецензии. Выпускная квалификационная работа должна быть передана рецензенту не позднее, чем за 10 календарных дней до дня защиты.

В свою очередь обучающийся должен быть ознакомлен с отзывом научного руководителя и рецензией не позднее, чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

**Внимание! Подготовленная работа проходит проверку на системе «Антиплагиат. ВУЗ». Выпускная квалификационная работа исключает прямое заимствование текста (плагиат). Оригинальный текст ВКР должен составлять не менее 75%. ВКР бакалавра, содержащая большой процент заимствований (т.е. цитируемый текст без ссылок на автора) или пространное цитирование, не допускается к защите или снимается с защиты.**

За 3 дня до проведения защиты ВКР выпускник обязан представить в деканат социологического факультета следующий пакет документов:

- два идентичных экземпляра работы (один в твердом переплете)

- электронный вариант ВКР (записанный на диск)
- бумажный конверт (размер А4 или А5)
- справка о проверке ВКР в системе «Антиплагиат. ВУЗ»
- отзыв научного руководителя
- отзыв рецензента
- по желанию (в случае выполнения ВКР на примере отдельно взятой организации): отзыв руководителей организаций, содержащие оценку проведенного обследования и разработанных практических рекомендаций. Отзыв организации должен быть подписан одним из руководителей, иметь печать.

На титульном листе ВКР ставится подпись заведующего кафедрой о допуске работы к защите и подпись научного руководителя, подтверждающего готовность ВКР бакалавра.

**Приложение 1**

**Примерный перечень тем  
выпускных квалификационных работ бакалавров  
социологического факультета РГГУ  
на 2018-2019 учебный год**

1. Профессиональные стратегии молодых маркетологов-исследователей на рынке труда
2. Выпускники-социологи на рынке труда: востребованность профессиональных компетенций
3. Социологическое сопровождение маркетинговых коммуникаций
4. Потребительская социализация и финансовая грамотность детей и подростков
5. Жилищные условия и жизненный цикл российских семей
6. Самозанятые в сфере массовых мероприятий: социологический анализ.
7. Потребительское поведение женщин на московском рынке фитнес-услуг.
8. Детская библиотека на рынке дополнительных образовательных услуг: социологический анализ.
9. Киберспорт и его продвижение в России: социологический анализ.
10. Детский модельный бизнес в г. Москве: социологический анализ.
11. Ресторанный бизнес в Москве: проблемы и перспективы развития в оценках предпринимателей.
12. Детский лагерь на рынке услуг детского отдыха и оздоровления: социологический анализ.
13. Интернет-магазины на книжном рынке г. Москвы (социологический анализ).
14. Платные медицинские услуги в государственных учреждениях здравоохранения: оценка врачей.
15. Платные медицинские услуги в государственных учреждениях здравоохранения: социологический анализ.
16. Продвижение новых видов спорта (на примере керлинга).
17. Волонтерский корпус как инструмент позиционирования бренда страны

18. Продвижение бренда города Казани в социально-экономическом и культурном пространстве Российской Федерации.
19. Молодые артисты на московском рынке труда.
20. Современный российский рынок санаторно-курортных услуг (социологический анализ).
21. Кадровые ресурсы в сфере автомобильных ремонтно-сервисных услуг.
22. Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций в сфере социокультурной реабилитации детей-инвалидов: социологический анализ.
23. Политика в области активного долголетия: российский и зарубежный опыт.
24. Реформы российского здравоохранения в оценках профессионального сообщества.
25. Культурный капитал города Сергиев Посад как объект маркетинга: социологический анализ.
26. Спортивный маркетинг российских футбольных клубов: социологический анализ.
27. Социальное сиротство в общественном мнении россиян: социологический анализ.
28. Здоровый образ жизни студенческой молодежи: технологии продвижения.
29. Продвижение брендов здорового спортивного питания: социологический анализ.
30. Практики здорового образа жизни среди студенческой молодежи: социологический анализ.
31. Реформирование скорой медицинской помощи в Москве: социологический анализ.
32. Продвижение платных медицинских услуг в государственных учреждениях здравоохранения: социологический анализ
33. Московские пенсионеры на рынке труда.
34. Рейтинг высших учебных заведений как фактор, определяющий государственную образовательную политику.
35. Свадьба как объект социологического анализа и маркетинговых услуг
36. Социологический анализ «среднего возраста»
37. Методология и методы исследования ценностей в современной России: (сравнительный анализ).
38. Основные подсистемы политической системы современного общества.

39. Социологические исследования отношений государственных институтов: между собой, с населением, негосударственными участниками политического процесса.
40. Социологический анализ партий и общественных движений.
41. Группы давления и группы интересов как участники политических процессов.
42. Социологические исследования лобби в политическом процессе.
43. Причины политической апатии и абсентеизма, социологические подходы к их исследованию.
44. Социологический анализ индивидуального поведения в политике.
45. Политическая культура как предмет социологического анализа.
46. Подходы зарубежных и российских социологов к исследованию политической культуры.
47. Познавательные, эмоциональные и оценочные ориентации как составные элементы политической культуры.
48. Гомогенная и гетерогенная политическая культура.
49. Социологические исследования «официальной» политической культуры, субкультуры и контркультуры.
50. Исследование этно-национальных факторов в политических процессах.
51. Влияние этно-национальных факторов на федеративные отношения и перспективы развития федерализма в Российской Федерации.
52. Социологическое исследование межнациональных отношений в контексте политических процессов.
53. Изучение динамики предпочтений различных типов государственного устройства населением России.
54. Социологическое исследование состояния межнациональных отношений в различных субъектах Российской Федерации.
55. Социологическое исследование элит в современном обществе.
56. Социологические исследования элит в современном российском обществе на федеральном уровне, а также региональных и местных элит.
57. Социологическое исследование политического лидерства в России и за рубежом.
58. Социологическое исследование выборов (избирательных кампаний).
59. Роль института выборов в политической жизни России. Электоральная социология как развивающееся направление эмпирических исследований.
60. Манипулирование общественным сознанием в ходе предвыборных кампаний.

61. Механизмы влияния СМИ на политические процессы в России.
62. Основные направления исследований социологии международных отношений.
63. Сравнительный анализ различных научных школ социологического исследования общественного мнения.
64. Основные научных традиции и методы изучения общественного мнения.
65. Зарубежный опыт исследований общественного мнения.
66. Исследование общественного мнения по различным социально-экономическим проблемам (безработицы и трудоустройства, образования, здравоохранения, экологии и защиты окружающей среды и т.п.).
67. Исследование динамики общественного мнения в сфере политики в современном обществе (отношение к государственным структурам, политическим деятелям и т.д.).
68. Исследование общественного мнения в отношении различных партий в современной России.
69. Исследование общественного мнения по проблемам культуры, сохранения духовного наследия (языка, архитектурных памятников, искусства и т.п.).
70. Опыт использования результатов общественного мнения в регулировании различных социальных процессов.
71. Коммерческие услуги в средних общеобразовательных учебных заведениях (социологический анализ).
72. Факторы карьерной мобильности женщин-руководителей на крупных предприятиях.
73. Особенности социальной адаптации выпускников детских домов России.
74. Репрезентация образа молодого человека в отечественном кинематографе.
75. Основные социальные практики участия в экологическом движении.
76. Теоретико-методологические основы исследования проблем социологии спорта.
77. Социальные проблемы интеллектуальных видов спорта (на примере шахмат).
78. Ценности как регулятор повседневной и потребительской деятельности сельских жителей.
79. Изменения семейных ценностей: опыт сравнительного анализа.
80. Виды оплачиваемых трудовых практик подростков в Москве.
81. Помощь детским домам как социальная деятельность.

82. Ценностные ориентации сельской интеллигенции в современном российском обществе.
83. Социальная адаптация выпускников детских домов: опыт социологического анализа.
84. Современная русская семья – ее особенности, традиции и обычаи.
85. Практика участия в волонтерском движении: на примере волонтеров студентов.
86. Мотивационные основы благотворительной деятельности в детских домах.
87. Теневые трудовые практики российских подростков (на примере Москвы).
88. Социализация детей младшего школьного возраста посредством игровых занятий.



## Приложение 2

### Образец заявления на прикрепление к кафедре для написания Выпускной квалификационной работы

Заведующему кафедрой  
теории и истории социологии  
член-корр. РАН Тощенко Ж.Т.  
студента 4 курса  
очной формы обучения,  
социологического факультета  
Иванова Ивана Ивановича  
Тел. 000-000-00-00 (моб.)  
(495/499) 00-00-00 (дом.)

#### ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить мне тему выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ и назначить научным руководителем  
\_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ /Иванов И.И.  
подпись студента

\_\_\_\_\_ /Фамилия И.О.  
/подпись заведующего кафедрой/ расшифровка

\_\_\_\_\_ /Фамилия И.О.  
/подпись научного руководителя/ расшифровка

### Приложение 3

#### ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ<sup>442</sup>

о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы

Обучающийся \_\_\_\_\_

кафедра/УНЦ \_\_\_\_\_

направление подготовки (специальность) \_\_\_\_\_

направленность \_\_\_\_\_

форма обучения \_\_\_\_\_ курс \_\_\_\_\_ группа \_\_\_\_\_

Тема выпускной квалификационной работы (ВКР) \_\_\_\_\_

---

#### ТЕКСТ ОТЗЫВА

*Научный руководитель в свободной форме анализирует актуальность и новизну темы, соответствие содержания работы теме, степень самостоятельности раскрытия темы, уровень теоретической разработки темы, логичность, четкость, грамотность изложения материала, обоснованность и новизну выводов, практическую ценность полученных результатов, соответствие правилам оформления; обращает внимание на имеющиеся в работе и отмеченные ранее недостатки, не устранившиеся обучающимся; дает оценку качества работы обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы и соответствия работы требованиям федерального государственного образовательного стандарта.*

*Также могут быть даны рекомендации к публикации работы, внедрению ее результатов, представлению работы на конкурс.*

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
(должность, ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Подпись \_\_\_\_\_

---

<sup>442</sup> Положение «О выпускной квалификационной работе бакалавров, специалистов, магистров РГГУ» Официальный сайт РГГУ. URL: [http://www2.rsuh.ru/bin/argu/2629036\\_24.1506597184.56788.pdf](http://www2.rsuh.ru/bin/argu/2629036_24.1506597184.56788.pdf)

## Приложение 4

### РЕЦЕНЗИЯ<sup>443</sup>

на выпускную квалификационную работу

Обучающийся \_\_\_\_\_

кафедра/УНЦ \_\_\_\_\_

направление подготовки (специальность) \_\_\_\_\_

направленность \_\_\_\_\_

форма обучения \_\_\_\_\_ курс \_\_\_\_\_ группа \_\_\_\_\_

Тема выпускной квалификационной работы (ВКР) \_\_\_\_\_

---

### ТЕКСТ РЕЦЕНЗИИ

Рецензент в свободной форме анализирует актуальность и новизну темы, соответствие содержания работы теме, обоснованность структуры работы, достаточность источниковой базы, обоснованность избранной методики, уровень теоретической разработки темы, логичность, четкость, грамотность изложения материала, обоснованность и новизну выводов, практическую ценность полученных результатов, отмечает достоинства и недостатки работы; определяет уровень соответствия работы требованиям федерального государственного образовательного стандарта; предлагает оценку за выпускную квалификационную работу.

Рецензент \_\_\_\_\_

(место работы, должность, ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Подпись \_\_\_\_\_

---

<sup>443</sup> Положение «О выпускной квалификационной работе бакалавров, специалистов, магистров РГГУ» Официальный сайт РГГУ. URL: [http://www2.rsu.ru/bin/ary/2629036\\_24.1506597184.56788.pdf](http://www2.rsu.ru/bin/ary/2629036_24.1506597184.56788.pdf)

## Приложение 5

### МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

### РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ФГБОУ ВО «РГГУ»))

Социологический факультет

Кафедра теории истории социологии  
(Кафедра прикладной социологии  
Кафедра политической социологии и социальных технологий)

Иванов Иван Иванович

### НАЗВАНИЕ ТЕМЫ РАБОТЫ

Выпускная квалификационная работа  
студент(-а/-ки) 4 курса очной (очно-заочной, заочной) формы обучения  
направление: Социология (академический бакалавр) 39.03.01  
направленность: «Социология маркетинга»  
«Социология политики и связей с общественностью»

Допущена к защите на ГЭК

Зав. кафедрой

(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_/Ф.И.О./

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Научный руководитель

(ученая степень и звание)

\_\_\_\_\_/Ф.И.О./

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Москва, 2020

## Приложение 6

### Пример оформления Эмпирической базы выпускной квалификационной работы

#### **Эмпирическая база выпускной квалификационной работы**

##### ***1. Данные авторских исследований:***

1.1 Количественное исследование «Жители г. Москвы об условиях своего труда и заработной плате»; г. Москва, октябрь-декабрь 2017 года; метод – анкетный опрос; выборка целевая, нерепрезентативная; 100 респондентов старше 25 лет.

1.2 Количественное исследование «Россияне о социальной политике РФ в сфере здравоохранения»; декабрь 2015 года; метод – контент-анализ; группа в Facebook «Против уничтожения здравоохранения», в выборку включены текстовые сообщения с января 2014 года по ноябрь 2015 года (N=490); единица счета – реформа здравоохранения.

1.3 Качественное исследование «Мнение работодателей о качестве подготовки современных выпускников вузов»; г. Москва, январь-февраль 2017 года; метод – глубинное интервью; 25 руководителей маркетинговых агентств и исследовательских центров, находящихся на должности не менее 5 лет.

1.4 Качественное исследование «Наличие линеек здорового питания в магазинах спортивного питания»; г. Москва, декабрь 2014 года; метод – наблюдение; выборка составила 4 магазина спортивного питания: «Dr. Loder», «Alex Fitnes», «Do4a», «5lb».

1.5 Качественное исследование «Символы России в восприятии московских школьников»; г. Москва, декабрь 2016 г., ГБОУ № 1925; метод – рисуночная методика; 70 школьников 5-ых классов.

1.6 Качественное исследование «Образ России в представлении московских старшеклассников»; г. Москва, февраль 2018 г., ГБОУ гимназия № 1925; метод – неоконченные предложения; 27 учащихся 10 «А» класса.

1.7 Качественное исследование «Отношение московских врачей к реформам в сфере здравоохранения»; май 2016 года; метод – контент-анализ текстовых сообщений, размещенных в 5 сообществах социальной сети Facebook(Фейсбук): «Клуб врачей», «Против уничтожения здравоохранения», «Здравоохранение в России», «Диалоги о медицине» и «Мнения о здравоохранении»; в выборку включены публикации с 1 апреля по 15 июня 2016 г. (N=2930);

1.8 Качественный анализ сайтов «Продвижение реабилитационных услуг некоммерческими организациями г. Москвы»; сентябрь 2018 г.; содержательный анализ официальных сайтов НКО, предоставляющих

реабилитационные услуги лицам с ограниченными возможностями здоровья; выборка составила 6 сайтов: Фонд «Выход», РООИ «Перспектива», Центр «Наш Солнечный Мир», АНО «Детский развивающий центр «Эстер», Межрегиональная общественная организация инвалидов «Инвакон», НАО «Детский экологический центр «Живая Нить».

1.9 Качественное исследование «Потребительские предпочтения москвичей на рынке элитной алкогольной продукции»; г. Москва, март 2018 г.; метод – фокус группа; 3 фокус группы, по 8 респондентов мужчин в возрасте 35-45 лет.

1.10 Вторичный анализ данных 24-ой волны лонгитюдного общероссийского исследования «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ» (РМЭЗ НИУ ВШЭ). Выборка: целевая, лица нетрудоспособного возраста (мужчины 60 лет и старше, женщины 55 лет и старше), 3671 респондент; при обработке данных использована программа SPSS.

### **2. Данные других исследований:**

2.1 Всероссийское исследование «Жизненный мир россиян и эволюции форм их участия в реализации государственных и общественных преобразований (1990-2000 годы), проведенное под руководством Ж.Т. Тощенко; 2014 г., метод – анкетный опрос во всех экономических районах страны (Центральная Россия, Поволжье, Юг Страны, Урал, Сибирь и Дальний Восток, а также два мегаполиса – Москва и Санкт-Петербург); выборка репрезентативная по полу, образованию, семейному положению, месту жительства, форме собственности и трудовому стажу, 1750 человек.

2.2 Всероссийский опрос «Мужчины и женщины равны, но кто из них «равнее»?»; ВЦИОМ в рамках omnibus «Экспресс ВЦИОМ» 17-18 февраля 2007 г.; метод личного интервью по стандартизированной анкете. Выборка репрезентативная по полу, возрасту, образованию – 1600 респондентов.

2.3 Всероссийский опрос «Насколько россияне счастливы»; ФОМ, 7 октября 2018 г.; метод личного интервью; выборка репрезентативная, граждане РФ от 18 лет и старше, 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов.

### **3. Статистические данные:**

3.1 Средняя заработная плата отдельных категорий работников социальной сферы и науки в организациях государственной и муниципальной форм собственности по субъектам Российской Федерации за январь-сентябрь 2018 года, Росстат.

3.2 Численность занятых в экономике по видам экономической деятельности в 2015-2016 гг., Мосгорстат.

## Приложение 7

Пример оформления иллюстративного или цифрового материала (таблиц, графических материалов)

Таблица 1

**Распределение респондентов в нетрудоспособном возрасте по степени удовлетворенности материальным положением, абс. знач. и знач. в %**

Варианты ответа	Частота	%
Удовлетворены	956	26,0
И да, и нет	709	19,3
Не удовлетворены	1979	53,9
Затрудняюсь ответить	27	0,7
Итого	3671	100,0

Таблица 2

**Численность безработных по возрастным группам<sup>444</sup>**

	Всего, тыс. чело- век	в том числе в возрасте, лет										Сред- ний возраст, лет
		15- 19	20- 24	25- 29	30- 39	40- 44	45- 49	50- 54	55- 59	60- 64	65- 72	
<b>Без- работ- ные – всего</b>												
2005	5242	500	961	713	1138	594	586	453	197	47	52	34,7
2010	5544	327	1151	832	1182	473	581	558	315	94	30	35,3
2014	3889	162	790	616	880	334	340	407	246	88	24	35,8
2015	4264	199	842	688	981	374	344	445	273	92	26	35,7
2016	4243	178	811	701	1017	380	337	418	270	100	31	35,8

<sup>444</sup> Численность безработных по возрастным группам. Труд и занятость в России – 2017. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b17\\_36/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_36/Main.htm) (дата обращения: 21.02.2018 г.)

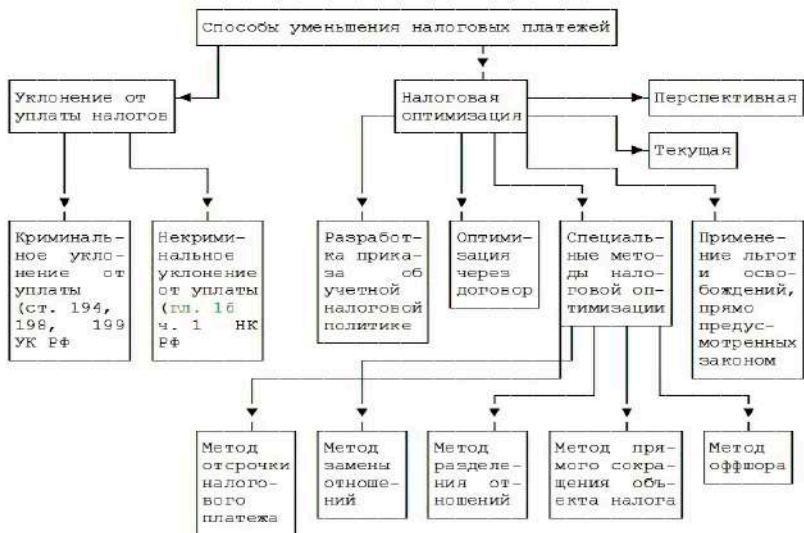


Рисунок 1. Схема способов уменьшения налоговых платежей<sup>445</sup>

<sup>445</sup> Бучацкий О.А. Местное налогообложение: проблемы и перспективы / О.А. Бучацкий // Экономика и финансы. 2012. №11. С. 7



## Приложение 8

### Пример оформления Списка источников и литературы

#### *Источники*

1. Конституция Российской Федерации. Официальное издание. М.: Юрид. лит. 2009. 64 с.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О рекламе». Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. URL: <http://base.garant.ru/12145525/>
3. Федеральный закон от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О качестве и безопасности пищевых продуктов» // Собрание законодательства РФ, 10.01.2000, N 2, ст. 150.
4. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2018: Стат.сб./Росстат. [Электронный ресурс]. М., 2018. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [https://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2018/rab\\_sila18.pdf](https://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/rab_sila18.pdf)
5. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2018: Стат.сб./Росстат. М. 2018. 142 с.
6. Российский статистический ежегодник. 2018: Стат.сб./Росстат. М. 2018. 694 с.
7. Численность населения Российской Федерации. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/folder/13877>

#### *Литература*

8. Брун О.Е. Развитие теории социальной сети / О.Е. Брун // Вестник МГИМО университета. 2011. № 1. С. 236-241.
9. Девиантное поведение в современной России в фокусе социологии: наркотизация, преступность, коррупция / Под. ред. Поздняковой М.Е., Салагаева А.Л. М.: РАН. Ин-т социологии. 2005. 306 с.
10. Терехова Н.Ю. Сложный образовательный продукт как интегральная образовательная система /Н.Ю. Терехова // Интеграция образования. 2014. № 3. С. 6-11.
11. Тимофеева Л.Н. Российская политическая конфликтология: состояние и проблемы /Л.Н. Тимофеева, А.В. Глухова // Политическая наука. 2016. № 2. С. 13-37.

12. Тощенко Ж.Т. Общество травмы: между эволюцией и революцией (опыт теоретического и эмпирического анализа). М.: Издательство «Весь Мир». 2020. 352 с.
13. Яницкий О.Н. Типология критических состояний современного общества // Вестник Института социологии. 2020. Том 11. № 1. С. 16-31. Сетевой научный журнал «Вестник Института социологии». URL: <https://doi.org/10.19181/vis.2020.11.1.623>
14. Atchley R. C. Retirement and leisure participation: Continuity or crisis? / The Gerontologist, 1971. 11 (1). pp. 13-17.

### **Ресурсы Интернет (сайты, порталы)**

15. БАДы: что о них знают россияне и как часто принимают? Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=113546>
16. Вяткина Ю. Люди перестали бояться работать в благотворительности. Валерий Майоров, «Шалаш». Официальный сайт «Агентство социальной информации». URL: <https://www.asi.org.ru/people/yuliya-vyatkina/>
17. Занятость населения. Официальный сайт Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2020/05/19/zanyatost-naseleniya/>
18. Исследование: как работают общественные пространства в пандемию. Официальный сайт «Агентство социальной информации». URL: <https://www.asi.org.ru/news/2020/05/22/obshhestvennye-prostranstva-koronavirus/>

### **Пример оформления подстрочных ссылок**

По данным ВЦИОМ,<sup>446</sup> за три последних года доля россиян, назвавших главным источником информации ТВ, снизилась с 60% до 52%.

Например, по данным Росстат,<sup>447</sup> в январе-сентябре 2018 года в России средняя заработная плата работников учреждений культуры составила 37 513 рублей.

---

<sup>446</sup> Пресс-выпуск № 3367 «Интернет против телевидения: битва продолжается»: Официальный сайт ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения 12.12.2019)

<sup>447</sup> Средняя заработная плата отдельных категорий работников социальной сферы и науки в организациях государственной и муниципальной форм собственности по субъектам Российской Федерации за январь-сентябрь 2018 года. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/trud/itog\\_monitor/itog-monitor05-18.html](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/itog_monitor/itog-monitor05-18.html) (дата обращения 12.12.2019)

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

*Белова Наталья Ильинична*, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры прикладной социологии РГГУ.

*Бессмертная Ольга Владимировна*, выпускница социологического факультета 2015 г., направление 04.02.01 – социология (специалитет) направленность (профиль) – Социология.

*Гуз Никита Сергеевич*, выпускник социологического факультета 2020 г., направление 39.03.01 – социология (бакалавриат) направленность (профиль) – Социология маркетинга и рекламы.

*Давыдович Денис Олегович*, выпускник социологического факультета 2020 г., направление 39.03.01 – социология (бакалавриат) направленность (профиль) – Социология маркетинга и рекламы.

*Дорохова Юлия Вячеславовна*, выпускница социологического факультета 2016 г., направление 39.03.01 – социология (бакалавриат) направленность (профиль) – PR и маркетинг.

*Китайцева Ольга Вячеславовна*, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры прикладной социологии РГГУ.

*Корепанова Анна Александровна*, выпускница социологического факультета 2019 г., направление 39.03.01 – социология (бакалавриат) направленность (профиль) – Социология маркетинга и рекламы.

*Кротова Анастасия Александровна*, выпускница социологического факультета 2012 г., направление 04.02.01 – социология (специалитет) направленность (профиль) – Социология.

*Кученкова Анна Владимировна*, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры прикладной социологии РГГУ.

*Левичева Валентина Федоровна*, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой прикладной социологии социологического факультета РГГУ.

*Свинаренко Алиса Евгеньевна*, выпускница социологического факультета 2020 г., направление 39.03.01 – социология (бакалавриат) направленность (профиль) – Социология маркетинга и рекламы.

*Сергеева Ирина Владимировна*, выпускница социологического факультета 2019 г., направление 39.03.01 – социология (бакалавриат) направленность (профиль) – Основы PR и маркетинга.

*Солодников Владимир Владимирович*, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры прикладной социологии РГГУ.

*Тимофеева Елена Дмитриевна*, выпускница социологического факультета 2016 г., направление 39.03.01 – социология (бакалавриат) направленность (профиль) – Социология маркетинга и рекламы.

*Фадеева Екатерина Викторовна*, кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии РГГУ.

*Фахуртдинова Алина Рафаиловна*, выпускница социологического факультета 2019 г., направление 39.03.01 – социология (бакалавриат) направленность (профиль) – Социология маркетинга и рекламы.

*Цыбикова Дарима Гомбожаповна*, кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии РГГУ.

*Научное издание*

Социальные проблемы  
сквозь призму социологических  
и маркетинговых исследований

Подписано в печать 28.02.2021.  
Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 26,25.

Издательство «Ключ-С»  
119180, Москва, ул. Большая Полянка, д. 7/10, стр. 3  
Тел./факс: (495) 640-87-93