

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

На правах рукописи



Филин Дмитрий Васильевич

**РАЗРАБОТКА И ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ
МИНИСТЕРСТВА ОБОРОНЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 –
«Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»

Научный руководитель:
Воронов Александр Александрович,
доктор экономических наук

Краснодар
2019

Оглавление

Введение.....	4
1. Разработка и эффективное использование маркетинговых коммуникаций во взаимодействии высших учебных заведений Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации с абитуриентами, обучающимися и выпускниками.....	15
1.1. Теоретические аспекты формирования эффективного коммуникационного взаимодействия маркетингового характера в сфере образования	15
1.2. Система военного образования в Российской Федерации: история становления, текущее состояние и перспективы развития	28
1.3. Продвижение образовательных услуг военного сегмента системы образования Российской Федерации на образовательном рынке на основе использования ценностно-нормативного ядра национальной культуры	47
2. Особенности применения инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры в коммуникационной стратегии современных высших военных учебных заведений (на примере Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации).....	85
2.1. Система образования в области подготовки кадров в интересах Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации: общая характеристика и проблемы функционирования	85
2.2. Традиционные и инновационные инструменты коммуникаций в образовательном маркетинге	103
2.3. Исследование особенностей выбора обучающимися профессии военнослужащего и образовательной организации для обучения в военном сегмента национального рынка образовательных услуг (на примере ведущих высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации)	113

3. Пути повышения эффективности коммуникационной деятельности высших военных учебных заведений на основе применения инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры	137
3.1. Ситуационный формат применения инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры в коммуникационной деятельности высших военных учебных заведений	137
3.2. Возможности модернизации веб-сайта высшего военного учебного заведения на основе использования современных коммуникационных технологий	150
Заключение	163
Список использованной литературы	170
Приложение	186

Введение

Актуальность темы исследования. Важнейшим фактором развития общества в современных условиях является эффективное развитие системы военного образования как одной из основных составляющих национальной политики любого государства. Именно эффективная профессиональная деятельность военнослужащих и сотрудников Министерства обороны Российской Федерации, проводимая в интересах государства, обеспечивает его надежную обороноспособность и безопасность от агрессии вероятного противника и международного терроризма. При этом порядок применения профессиональных теоретических знаний и практических навыков военнослужащими Вооруженных Сил Российской Федерации, представленных в виде военной услуги обществу, всесторонне регламентирован соответствующим федеральным и международным законодательством, а также общепризнанными принципами и нормами международного права.

Одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций, имеющих принципиальное и системное значение для отечественного военного образования, является использование ценностно-нормативного ядра национальной культуры (ЦНЯ НК). Специфика его применения заключается в том, что подготовка профессиональных и высококвалифицированных российских военнослужащих основывается не только на изучении особенностей ведения боевых действий в современных условиях, освоении новейших образцов вооружения и военной техники, но и на приобщении обучающихся военных профессиональных образовательных организаций Министерства обороны Российской Федерации к национальным базовым ценностям. Именно в связи с этим возникла необходимость разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в деятельности вузов военного ведомства России, основанной на применении профессионального инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры и определения приоритетного подхода в решении проблемы эффективного применения маркетинговых коммуникаций в образовательной

деятельности по основным профессиональным образовательным программам, реализуемым в интересах обороны государства.

Степень разработанности проблемы. Основные теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций как составной части процесса маркетинга и проблемы внедрения новейших способов и методов маркетинговых коммуникаций в системе образования были исследованы и нашли свое отражение в научных трудах Т.В. Бакун, Ж.А. Ермаковой, Т.В. Ивашевич, О.М. Кузьминой, А.К. Кайдашовой, О.Ю. Лейнвебера, Н.С. Мушкетовой, З.М. Султаналиевой, Р.Е. Торгашова, В.И. Теплова, Е.Е. Тарасова, Ю.Н. Бабакова, Г.А. Павловой, А.В. Ушакова и многих других отечественных и зарубежных специалистов.

Важнейшие вопросы применения маркетинговых отношений в различных сферах их проявления, в том числе и в функционировании современной системы образования, были изучены и проанализированы Е.И. Шеиным, И.А. Иванюк, Е.Г. Гущиной, И.Е. Бельских, Д.П. Фроловым, А.В. Ульяновским, И.В. Захаровой, Дж.Э. Барнетом, С. Мориарти, а конкурентоспособность предоставляемых образовательными организациями образовательных продуктов на рынке соответствующих услуг – А.П. Абрамовым, И.А. Морозовой, С.А. Филатовым.

Вместе с тем требуется проведение исследования и развития в свете специфики применения маркетинговых коммуникаций в области профессиональной деятельности высших военных учебных заведений (ввузов) в современных условиях. Проводимая в настоящее время реформа Вооруженных Сил Российской Федерации накладывает на военные вузы важнейшие обязательства, требующие качественного и эффективного их выполнения. Именно применение основных патриотических ценностей как системы предпочтений должно повлиять на современную молодежь в период выбора будущей профессии.

Должна быть повышена роль стратегии маркетинговых коммуникаций в высших военных учебных заведениях Министерства обороны Российской Федерации на основе применения профессионального инструментария

ценностно-нормативного ядра национальной культуры, что позволило бы эффективно воздействовать на формирование личности будущего офицера, его систему ценностей как патриота своей страны и защитника Отечества.

Актуально расширение общего числа основных мероприятий, обеспечивающих популяризацию военной профессии и повышающих престиж Вооруженных Сил Российской Федерации среди гражданского населения страны, что является эффективным инструментом реализации официальной государственной политики в сфере получения военного образования.

Крайне важна модернизация официальных информационных ресурсов (веб-сайтов) высших военных учебных заведений путем использования современных коммуникационных технологий, что позволило бы повысить уровень специфического сегмента национального рынка образовательных услуг.

Указанные обстоятельства предопределили цель, задачи и структуру проводимого диссертационного исследования.

Цель и задачи диссертационного исследования. Цель диссертационной работы состоит в исследовании возможностей разработки и эффективного использования комплекса коммуникаций военных вузов на рынке образовательных услуг на базе ценностно-нормативного ядра национальной культуры.

Для достижения указанной цели были сформулированы следующие задачи:

– рассмотрение особенностей предоставления военной услуги как специфического общественного блага, качество которой напрямую зависит от уникального набора общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, формируемых у военнослужащих в процессе получения ими высшего образования;

– разработка актуальной маркетинговой характеристики образовательных услуг и продуктов, предоставляемых образовательными организациями военного сектора системы высшего образования Российской Федерации;

– изучение характеристики основных возможностей и направлений использования ценностно-нормативного ядра национальной культуры как

специфического коммуникационно-маркетингового инструментария, применяемого в системе военного образования Российской Федерации;

– определение возможности интеграции ценностно-нормативного ядра национальной культуры в состав алгоритма маркетингово-коммуникационной деятельности высших учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации в современных условиях;

– совершенствование методики исследования основных мотивов потребительского поведения представителями контактной аудитории, выбора ими специальности и высшего учебного заведения для обучения в военном сегменте национального рынка образовательных услуг.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК (по экономическим наукам). Исследование выполнено в рамках специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг», п. 9.22 «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании».

Объект исследования – комплекс маркетинговых коммуникаций современных вузов военного профиля, ориентированных на повышение эффективности взаимодействия учебных заведений с обучающимися в пределах жизненного цикла предоставления военно-образовательного продукта.

Предмет исследования – эффективность использования ценностно-нормативного ядра национальной культуры как базового инструментария комплекса маркетинговых коммуникаций военных вузов на современном образовательном рынке в ходе набора, отбора и обучения курсантов в пределах их профессионального жизненного цикла.

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретической основой выполненной работы стали современные методы и модели маркетинговых исследований с учетом специфики образовательной деятельности высших военных учебных заведений (в первую очередь Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации), модели сбора, анализа и интерпретации исследовательской информации, метод структурированного

анонимного анкетирования респондентов – обучающихся ведущих авиационных высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации.

В диссертации были использованы общая методология научного познания, базирующаяся на методах дедукции, индукции, анализа и синтеза, системного и процессного анализа, монографическом подходе, а также специальная группа исследовательских методов (маркетинговые исследования кабинетного формата, статистическое наблюдение, сводка, группировка и визуализация, экспертный опрос, маркетинговое проектирование, прогнозирование экономической эффективности внедрения маркетинговых новаций).

Информационно-эмпирическая база диссертационной работы сформирована на основе требований нормативных правовых актов и руководящих документов Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, МО РФ, и информации, представленной на официальных сайтах Министерства обороны Российской Федерации и ведущих высших учебных заведений Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации.

Информационным базисом диссертационной работы послужили:

- нормативно-правовые документы в сфере образования (в первую очередь военного);
- основные положения Военной доктрины РФ;
- материалы отчетов по самообследованию ведущих военных авиационных вузов накануне и за период проведения исследования;
- данные мониторинга и итоговые выводы проведенного исследования процесса создания патриотического образа и его влияния на выбор профессии на основе анализа данных, полученных путем анкетирования обучающихся ведущих авиационных высших учебных заведений Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации, что позволило предложить пути повышения эффективности коммуникационной деятельности высших военных учебных заведений (в том числе на основе применения инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры).

Научная гипотеза диссертационного исследования состоит в обосновании возможностей эффективного маркетингового взаимодействия высших военных учебных заведений и обучающегося в них контингента, ориентированного на рост профессиональной компетенции военнослужащего Вооруженных Сил Российской Федерации в современных условиях как результата специфических коммуникационных воздействий при выборе специальности, процесса обучения и окончания высшего военного учебного заведения.

Положения, выносимые на защиту:

1. Специфика трудовой деятельности военнослужащих в мирное время и в особых условиях, кардинально отличающаяся от трудовой функции представителей большинства гражданских профессий, подразумевает необходимость развития профессиональной компетенции на основе сформированного и апробированного личного базиса морально-этических ценностей, обеспечивающей эффективное предоставление военной услуги.

2. Маркетинговые особенности образовательных продуктов военного сектора системы высшего образования в Российской Федерации состоят в условно-бесплатном инвестиционном предоставлении рассматриваемой услуги, а также повышенных в сравнении с гражданским сегментом требований к поступающим, обучающимся и выпускникам на всех этапах образовательного процесса, что требует сочетания традиционных маркетинговых коммуникаций и инновационного инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры во внутренней маркетинговой стратегии военного вуза.

3. Особенности применения ценностно-нормативного ядра национальной культуры во внутренних коммуникационно-маркетинговых воздействиях современных высших военных учебных заведений являются малобюджетность применения, всеобщность и полный охват представителей целевых аудиторий военного вуза, возможность объективного контроля эффективности применяемых коммуникационных усилий, необходимость отсева абитуриентов, отчисления курсантов и даже выпускников вуза при наличии (выявлении) у них личностной

устойчивости к мотивам и стимулам профессионального поведения, соответствующих ценностно-нормативному ядру национальной культуры.

4. Интеграционное развитие ЦНЯ национальной культуры предусматривает его применение как креативной основы привлечения абитуриентов для поступления в высшие военные учебные заведения, включение его в процедуру конкурсного отбора абитуриентов, использование в процессе обучения, тестирование и оценку компонента ценностно-нормативного ядра национальной культуры личности обучающихся высших военных учебных заведений, а также финализацию и post-тестирование уровня профессиональной компетенции выпускника военного вуза как основы профессиональной компетенции военнослужащего в современных условиях.

5. Оценка состава и особенностей факторов потребительского выбора и принятия решения о получении профессии и вузе-поставщике на основе применения инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры требует использования специализированного количественного исследования, ориентированного на выявление основных причин, влияющих на выбор специальности, связанной со службой в Воздушно-космических силах Вооруженных Сил Российской Федерации абитуриентами высших военных авиационных училищ в современных условиях, определение мнения респондентов о текущем уровне удовлетворенности процессом обучения в высшем военном авиационном училище и перспективах службы в строевых частях Воздушно-космических сил в соответствии с профессиональным предназначением.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в адаптации методологии интегрированного маркетингово-коммуникационного взаимодействия с использованием инновационных форматов, прежде всего ценностно-нормативного ядра национальной культуры, к специфике деятельности военных вузов в отношении привлечения, сопровождения и выпуска курсантов, обладающих реальной компетентностью и готовых к реализации общественно значимой военной услуги.

Конкретными пунктами авторского приращения научного знания являются:

– уточнение квалификационных требований к компетенции выпускника военного вуза за счет усиления фундаментальной роли личной системы морально-этических ценностей, сформированной и апробированной в ходе отбора, обучения и выпуска, позволяющей эффективно реализовать полное вовлечение в профессиональную деятельность, обеспечить качественное предоставление военной услуги, добиться экономии бюджетных расходов за счет исключения из образовательного процесса субъектов, не планирующих продолжать профессиональную деятельность в Вооруженных Силах Российской Федерации;

– разработка маркетинговой характеристики образовательных продуктов и услуг, предоставляемых военным сектором системы высшего образования в Российской Федерации, подчеркивающей инвестиционный характер условно-бесплатного военного образования, акцентирующей внимание на специфике и характере военного образования, а также субъектах маркетингово-коммуникационного взаимодействия и особенностях конкурентного взаимодействия с гражданскими вузами в пределах образовательного рынка, что обуславливает необходимость сочетания традиционных маркетинговых коммуникаций и фундаментального инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры в ходе образовательного процесса по созданию реальной компетенции контингента обучающихся;

– расширение классификационной характеристики ценностно-нормативного ядра национальной культуры как современного коммуникационно-маркетингового инструментария, развитие классификационного подхода А.В. Ульяновского, уточняющего цели и задачи применения его в деятельности высших военных учебных заведений, состав и особенности целевых аудиторий с учетом специфики профессиональной деятельности военных вузов, обоснование необходимости его применения, определение сильных и слабых сторон коммуникационного инструментария, базовых компонентов и особенностей

применения ценностно-нормативного ядра национальной культуры в системе военного образования Российской Федерации;

– предложение авторского подхода к процессу реализации стратегии маркетинговых коммуникаций военных вузов с помощью инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры, использование которого на всех этапах процесса обучения (привлечение, отбор, непосредственно обучение, финализация, выпуск) и позволяет обеспечить последовательное управляемое развитие личности обучающихся, необходимое для достижения пороговых величин профессиональной компетенции российского военнослужащего в современных условиях;

– дополнение инструментария исследовательской оценки эффективности применения ценностно-нормативного ядра национальной культуры в системе маркетинговых коммуникаций современных военных вузов на основе разработки и апробации авторской методики количественного исследования факторов и причин выбора военной профессии, а также степени удовлетворенности обучающихся уровнем подготовки и коммуникационного сопровождения образовательного процесса, что обеспечивает возможность обратной связи и эффективной корректировки целевых воздействий с учетом комплексных требований к личности и профессиональной компетентности выпускников.

Теоретическое значение выполненной работы состоит в исследовании, анализе и дальнейшем развитии способов применения основных инструментов и методов маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений (в первую очередь военных) в современных условиях трансформации и модернизации рынка образовательных услуг. При этом важнейшим фактором является качество полученного выпускником в процессе обучения в вузе образования, которое позволит ему стать квалифицированным современным специалистом, занять достойное во всех отношениях рабочее место и быть конкурентоспособным на рынке труда (для военнослужащего – быть назначенным на вакантную штатную должность с учетом его профессионального предназначения).

Авторский подход позволяет развивать существующие научные представления и адаптировать современную методологию использования основного инструментария маркетинговых коммуникаций с учетом специфики профессиональной деятельности образовательных организаций Министерства обороны Российской Федерации, внести вклад в совершенствование и развитие представлений о характере маркетинговых коммуникаций между основными представителями контактных аудиторий современного высшего образовательного учреждения с точки зрения их мотивации к процессу поступления и обучения в военном вузе, а также дальнейшей службы в строевых частях Вооруженных Сил России.

Практическая ценность результатов, полученных автором в ходе диссертационного исследования, состоит в реальной возможности увеличения общего числа потенциальных абитуриентов, наиболее мотивированных к поступлению в федеральные государственные военные профессиональные образовательные учреждения Министерства обороны Российской Федерации. При этом важнейшим фактором воздействия на представителей контактной аудитории является использование инструментов маркетинговых коммуникаций, основанных на применении ценностно-нормативного ядра национальной культуры нашего народа.

Авторские оценки, выводы и рекомендации целесообразно активно использовать с целью популяризации профессии военнослужащего как защитника Отечества, формирования положительного общественного мнения о его профессиональной деятельности, повышения имиджа и престижа Вооруженных Сил Российской Федерации среди гражданского населения нашей страны, мотивации к поступлению в высшие военные учебные заведения наиболее подготовленной и мотивированной молодежи.

Результаты диссертационного исследования обладают учебной ценностью и могут быть полезны при формировании и актуализации методического обеспечения дисциплин «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг в отраслях

и видах деятельности», «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг».

Апробация результатов исследования. Выводы, результаты и предложения, сформулированные в диссертационной работе, апробировались и были обсуждены в ходе участия в Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков» (Краснодар, 2017).

В процессе проведенного исследования в соответствии с утвержденной темой было опубликовано 9 печатных работ. При этом их общий объем составил 8,7 п.л. (3,9 авт.л.), в том числе 1 публикация в издании по базе Scopus, 7 публикаций в изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (7,2 п.л., в том числе 3,3 авт.л.).

Структура диссертационного исследования. Диссертационное исследование, изложенное на 196 страницах, построено по функциональному принципу, содержит введение, три главы, включающие 8 параграфов (теоретического, методического и исследовательского характера), заключение, список использованных источников из 151 наименования, иллюстрированный материал, состоящий из 16 таблиц и 22 рисунков.

**1. РАЗРАБОТКА И ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ
ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ВОЗДУШНО-КОСМИЧЕСКИХ СИЛ
ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
С АБИТУРИЕНТАМИ, ОБУЧАЮЩИМИСЯ И ВЫПУСКНИКАМИ**

**1.1. Теоретические аспекты формирования эффективного
коммуникационного взаимодействия маркетингового характера
в сфере образования**

Получение качественного образования выпускниками высших военных учебных заведений – важнейший фактор (в том числе и экономический) эффективного развития общества любого современного государства. Российская Федерация не является исключением в стремлении развивать систему военного образования как важнейшую составляющую своей национальной политики. Это обусловлено тем, что значительные экономические средства, вложенные в профессиональное становление как будущих, так и действующих офицеров Вооруженных Сил Российской Федерации, направлены на повышение и развитие интеллектуального потенциала российского общества в целом как необходимого условия надежной защиты страны.

Высшее образование граждан выступает важнейшим фактором развития экономики каждого государства. В настоящее время в России проводится реформирование системы военного образования, предусматривающее отход от активного копирования подобных мировых систем образования. Высокая конкуренция на рынке труда (в том числе и в современных Вооруженных Силах Российской Федерации) обязывает ужесточить требования к качеству образования выпускников вузов и к их квалификации. При этом эффективный маркетинг помогает вузам занять достойное место на рынке образовательных услуг, позиционируя каждое учебное заведения как индивидуальное в своей области. Актуальность оценки эффективности проводимого процесса маркетинга системы

военного образования вызвано широкомасштабным характером набора абитуриентов в военные вузы в последние годы.

Теоретические основы маркетинговых коммуникаций как элемента процесса маркетинга и основные проблемы внедрения новейших способов и методов маркетинговых коммуникаций в системе образования нашли отражение в научных работах Т.В. Бакун, Ж.А. Ермаковой, И.А. Морозовой, Е.Г. Гущиной, И.А. Иванюк, Д.П. Фролова, И.Е. Бельских, Т.В. Ивашевич, О.М. Кузьминой, А.К. Кайдашовой, А.В. Ушакова, О.Ю. Лейнвебера, Н.С. Мушкетовой, Г.А. Павловой, Р.Е. Торгашова, В.И. Теплова, Е.Е. Тарасова, Ю.Н. Бабакова, З.М. Султаналиевой и многих других отечественных и зарубежных специалистов.

Проведенные исследования показали, что в новейшей науке накоплен большой практический опыт в оценке применения маркетинговых отношений в различных сферах, в том числе и в современной системе образования. С точки зрения основателя современного маркетинга Филипа Котлера, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена¹.

Применительно к современной системе образования (в том числе военного) можно смело говорить о том, что маркетинг тесно связан непосредственными взаимоотношениями высших учебных заведений и тех, кто заинтересован в предоставляемых им услугах. В общем понимании маркетинг, проводимый в высшем военном учебном заведении – это средство, с помощью которого данное учебное заведение представляет и продвигает свои цели, продукты и ценности представителям контактной аудитории, сотрудникам вуза и обществу в целом.

Общая схема взаимоотношений между представителями контактной аудитории военного вуза в процессе их маркетинговой деятельности в современных условиях представлена на рисунке 1.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007. С. 656.

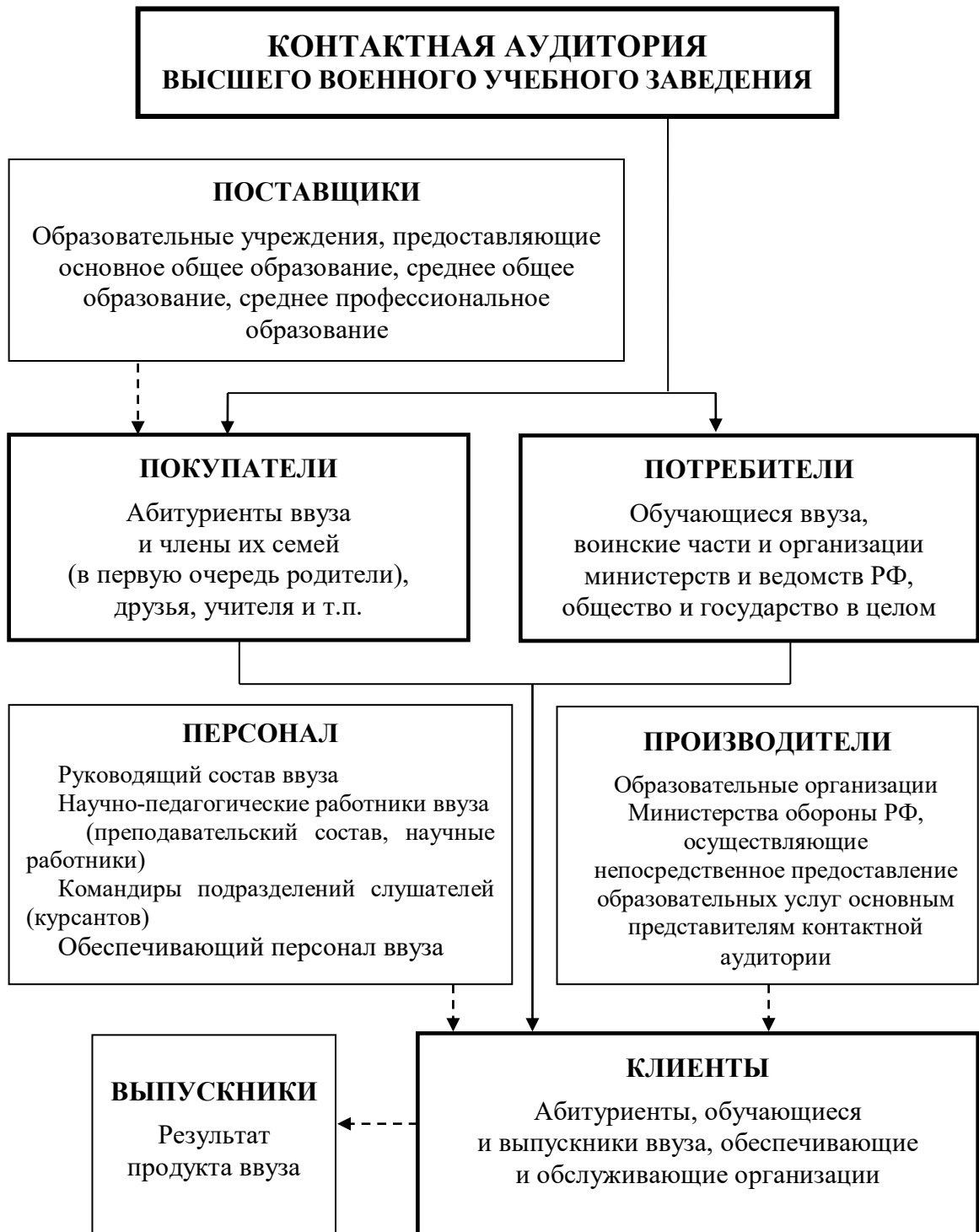


Рисунок 1 – Схема взаимодействия представителей контактной аудитории военных образовательных организаций (авторская визуализация):

————> – непосредственные представители контактной аудитории высшего военного учебного заведения;

-----> – субъекты, прямо или косвенно участвующие в предоставлении образовательных услуг высшим военным учебным заведением.

По мнению А.П. Панкрухина, маркетинг в любой сфере деятельности тесно связан с управлением взаимоотношениями и существующим процессом коммуникации между производителями и потребителями. В сфере образования маркетинг связан с управлением взаимоотношениями учебных заведений и их клиентов¹.

При этом одним из основных представителей контактной аудитории вуза в процессе проведения маркетинговой деятельности является покупатель – то физическое или юридическое лицо, которое непосредственно принимает решение о приобретении образовательной услуги (продукта) конкретного вуза, учитывая при выборе довольно большое количество условий и факторов. С точки зрения В.И. Теплова, абитуриент – лицо, закончившее или заканчивающее образовательное учреждение, обычно среднее, и имеющее потребность получить дальнейшее образование. К моменту окончания образовательного учреждения у абитуриента, как правило, определившегося с выбором будущей профессии, может отсутствовать четкое представление о месте обучения².

Одним из основных условий выбора места получения высшего образования является то, что потенциальные абитуриенты приоритетно стараются выбрать тот вуз (и более конкретно – факультет вуза), на котором полученное образование позволит выпускнику стать квалифицированным современным специалистом и быть конкурентоспособным на рынке труда.

Однако то или иное высшее учебное заведение не всегда имеет возможность ответить на увеличение спроса покупателей пропорциональным увеличением услуг в сфере образования вследствие ограниченного числа мест для обучающихся и поэтому вынуждено выбирать своих потенциальных абитуриентов при поступлении на конкурсной основе.

В общем случае факторы, влияющие на выбор конкретного вуза для обучения, достаточно разнообразны и зависят от многих условий.

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. URL: <http://mou.marketologi.ru>

² Теплов В.И., Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. Маркетинговая деятельность вузов: исследование субъектов и направления развития // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2016. №3.

К немаловажным из них относятся: существующий бренд, заслуженная репутация вуза на рынке образовательных услуг, существующая потребность рынка труда в выпускниках вузов данного профиля, положительные (отрицательные) рекомендации обучающихся и выпускников вуза и т.д. Из всех представителей контактной аудитории вуза именно выпускники могут дать реальную оценку качеству предоставленной им образовательной услуги в процессе обучения. Причем лучшим доказательством высокой оценки качества профессиональной деятельности вуза является трудоустройство как можно большего количества его выпускников по специальности, их дальнейший карьерный рост и, конечно, достойная заработная плата.

И все же при выборе будущей профессии основополагающими мы считаем личное желание детей (потенциальных абитуриентов) и мнение их родителей. При этом желание поступающих в тот или иной вуз должно быть подкреплено их реальными способностями, которые были получены в процессе обучения в среднем образовательном учреждении и выявлены в ходе сдачи соответствующих экзаменов. Мнение родителей основывается, как правило, на своем личном жизненном опыте и искреннем желании дальнейшей самореализации их детей во взрослой жизни, которая наиболее вероятна при наличии востребованной на рынке труда профессии, требующей соответствующего высшего образования. Однако очень важно и финансовое благополучие родителей, поскольку в современной жизни от этого иногда зависит реальная возможность их детей получить достойное образование и иметь любимую профессию.

В системе военного образования личный пример родителей (как правило, отца), родных и близких семьи абитуриента зачастую играет доминирующую роль в выборе будущей профессии защитника Отечества. Многие военные династии представителей всех видов и родов Вооруженных Сил являются славой и гордостью России, продолжают лучшие традиции армии и флота, прославляют силу русского оружия.

Причем с точки зрения маркетинговой деятельности представителей контактной аудитории высших военных учебных заведений не могут

рассматриваться в качестве покупателя воинские части и организации Министерства обороны РФ, так как приобретают они не сам предлагаемый продукт (услуги) военного вуза, а полученные в процессе обучения обучающимися знания, умения, навыки и другие характеристики, относящиеся к понятию «выпускник вуза».

В конечном итоге образовательные услуги являются сложным комплексным продуктом, в который входит не только непосредственно сам процесс предоставления высшим учебным заведением своим клиентам теоретических знаний и практических навыков, но и другие составные элементы (различное лабораторное и тренажерное оборудование, библиотечные фонды, услуги в виде питания, проживания, бытового обслуживания и т.д.). В общем смысле термин «предоставление образовательных услуг» можно рассматривать как потребность клиентов вуза в дальнейшем трудоустройстве в соответствии с полученным профессиональным образованием, необходимость в общении и самореализации, а также в развитии творческих способностей с целью приобретения новых материальных и духовных ценностей.

При этом образовательным услугам свойственны следующие основные особенности:

- определенная зависимость от места проживания клиентов вуза и места предоставления образовательных услуг (места расположения вуза);
- достаточно длительный по времени период исполнения (предоставления) образовательных услуг;
- отсроченность выявления результатов предоставленных вузом образовательных услуг;
- периодичность в оказании услуг (особенно в области повышения квалификации и переподготовки кадров);
- предоставление услуг в сфере образования, являющихся не материальными, а социальными ценностями человека в интеллектуальном и духовном развитии (в том числе и в приобретении определенной специальности);

– определенные трудности в оценке потребителем качества предоставленных образовательных услуг (косвенная возможность оценить результаты профессиональной деятельности образовательного учреждения на основе мнения выпускников данного вуза) и др.

Кроме того, качество предоставляемых образовательных услуг напрямую зависит от квалификации и уровня профессиональной подготовки профессорско-преподавательского состава, а также от степени укомплектованности им штатных должностей вуза. Немаловажное значение имеет и наличие в данном образовательном учреждении достаточного количества квалифицированного обеспечивающего и обслуживающего персонала.

Под продуктом понимаются предлагаемые вузом образовательные программы, с которыми он выходит на рынок образовательных услуг. В этом случае образовательные программы являются не чем иным, как комплексом образовательных и сопутствующих услуг, предназначенных для изменения профессионального образовательного уровня клиента вуза. При этом предоставляемый вузом продукт для эффективного и качественного процесса обучения должен быть всесторонне обеспечен соответствующими ресурсами данной образовательной организации (в частности вуза Министерства обороны Российской Федерации). В своей деятельности вуз в первую очередь должен быть заинтересован в том, чтобы предлагаемый им продукт (образовательные программы) как можно точнее соответствовал существующим требованиям рынка труда (в системе военного образования – кадровому заказу в интересах военного ведомства России, который определяется качественными и количественными характеристиками подготовки профессиональных военнослужащих).

Основная обязанность, а в конечном итоге цель клиентов в процессе обучения в вузе – максимально полноценное и качественное усвоение предоставляемых образовательных программ и, как следствие, занятие достойного во всех отношениях рабочего места на рынке труда (для военнослужащих – назначение на вакантную штатную должность с учетом их профессионального предназначения).

Потребление продукта выражается в предпочтительном использовании образовательных услуг того или иного образовательного учреждения. При этом под спросом на предоставляемые образовательные услуги И.В. Захарова понимает готовность потребителей к взаимодействию с данными образовательными организациями, а также прямую заинтересованность в их профессиональной деятельности. Результат этой деятельности является общественным благом¹. Спрос прогнозируется специалистами-аналитиками на основе определенных статистических данных. При проведении данного анализа и прогноза выявляется ориентация на динамику предшествующего потребления услуг в сфере образования. На рынке образовательных услуг рост потребления напрямую связан с численностью (приростом) населения государства. Причем ситуации возникновения дефицита на рынке образовательных услуг аналитиками отмечается крайне редко.

Потребителем выступает непосредственный получатель продукта (образовательных услуг) соответствующего высшего учебного заведения. В первую очередь это обучающиеся вуза (к числу обучающихся военных вузов относятся докторанты, адъюнкты, слушатели и курсанты), а также те предприятия и организации, которые предоставляют рабочие места выпускникам вузов после их окончания. Потребители (предприятия-работодатели, воинские части и организации Министерства обороны РФ) имеют реальную возможность всесторонне оценить качество полученного выпускниками вузов высшего образования по их способности профессионально и квалифицированно выполнять свои должностные и специальные обязанности. На своем рабочем месте (занимаемой воинской должности) выпускник может реализовать себя в полной мере как специалист, ежедневно на практике применяя полученные в процессе обучения в вузе теоретические знания и практические навыки. Поэтому именно

¹ Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций. Ульяновск: УИПК ПРО, 2014. С. 26.

работодателей можно назвать конечными потребителями образовательных услуг, предоставляемых высшими учебными заведениями.

В качестве основного потребителя выпускников военных вузов необходимо рассматривать государство в лице Минобороны Российской Федерации и других федеральных органов исполнительной власти, в чьей профессиональной деятельности предполагается военная служба, и иностранных государств в рамках международного военного сотрудничества Российской Федерации, в чьих интересах проводится подготовка военных специалистов. Именно государство, нуждаясь в получении и профессиональном развитии кадрового потенциала, оплачивает своими бюджетными средствами деятельность военных образовательных организаций.

Наиболее обширным в количественном отношении представителем контактной аудитории вуза является его клиентура. В общем случае к клиентам можно отнести всех покупателей и потребителей, а также обеспечивающие и обслуживающие учебный процесс организации, предприятия-спонсоры, агентства по трудоустройству выпускников и т.п., т.е. представителей других контактных аудиторий, так или иначе заинтересованных в деятельности вуза.

Основным клиентом является выпускник – реальное воплощение предоставленного вузом продукта и, как следствие, средство продвижения полученного в процессе обучения продукта на рынке труда. Выпускник в результате потребления предложенного вузом продукта приобретает определенные качественные профессиональные характеристики, способные удовлетворить потребность работодателей в рабочей силе нужного профиля и квалификации. Чем выше приобретенный профессиональный уровень выпускника по окончании вуза, тем больше он будет соответствовать требованиям предприятий и организаций-работодателей. Соответственно, данный выпускник будет более конкурентоспособен на рынке труда, вероятнее всего, ему будет предоставлено рабочее место, обеспечивающее наибольшую материальную и нематериальную выгоду, в том числе и последующий карьерный рост. Кроме

того, он может принять решение и предпринять попытки получения следующей ступени образования.

При этом и вуз, который обеспечил высокий профессиональный уровень подготовки выпускника, получит дополнительный рост спроса на предлагаемые покупателям продукты (образовательные программы) вуза, повышение престижа в целевом сегменте высшего образования, дополнительное финансирование и т.п. Иначе говоря, по мнению В.И. Теплова, достижения выпускников, их конкурентоспособность и востребованность на рынке труда оказывают положительное влияние на имидж и репутацию высшего учебного заведения, а также служит немаловажным фактором для абитуриентов и их родителей при выборе образовательной организации для получения высшего образования. В связи с этим в процессе маркетинговой деятельности вуза крайне необходимо поддерживать контакты с его выпускниками, собирать различную информацию об их трудоустройстве и достижениях, представлять их наилучшие достижения на официальном сайте вуза и в средствах массовой информации¹.

Характерно, что клиент принимает непосредственное активное участие в предоставлении ему двух основных элементов образовательной услуги: процесса и результата обучения. Под процессом понимается непосредственное обучение потребителя в высшем учебном заведении, которое организовано определенным строго регламентированным образом и обеспечено соответствующими необходимыми ресурсами. Результатом предоставления образовательной услуги является изменение (рост) образовательного уровня клиента и достижение конечного продукта вуза, т.е. успешное освоение предоставляемой образовательной программы, выпуск из высшего военного учебного заведения и, как следствие, назначение на должность в соответствии с профессиональным предназначением. Результат обучения в вузе непосредственно зависит от индивидуальных способностей и уровня первоначальной подготовки покупателя

¹ Теплов В.И., Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. Маркетинговая деятельность вузов: исследование субъектов и направления развития // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2016. №3.

образовательной услуги (а именно абитуриента), его личной активности и профессиональной мотивации, а также от организации процесса обучения и наличия соответствующих ресурсов для его качественного и эффективного обеспечения.

К основным целям профессиональной деятельности высших учебных заведений в современных условиях относятся: обеспечение образовательных услуг высокого качества на основе внедрения современных образовательных технологий; подготовка компетентных высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов с необходимым комплексом профессиональных качеств; обеспечение лидерства на рынке системы высшего образования по числу, видам и качеству предоставляемых образовательных услуг. Цель как конечный желаемый результат профессиональной деятельности служит и непосредственным мотивом, который направляет и регулирует деятельность всего учебного заведения.

Особенность системы военного образования состоит в том, что основная цель деятельности военных вузов – не получение коммерческой прибыли, а гарантированное выполнение госзаказа по подготовке профессиональных кадров с целью поддержания боеготовности Вооруженных Сил Российской Федерации. Именно уникальность и специфичность предоставляемой высшими учебными заведениями Министерства обороны Российской Федерации военной услуги обществу и государству и является той самой характерной чертой, отличающей выпускника военного вуза от выпускника любого гражданского высшего учебного заведения. Наиболее ярко и дифференцированно эта черта проявляется в зависимости от состояния военно-политической обстановки в мире и в случае ведения Вооруженными Силами данного государства боевых действий (т.е. участия государства в войне, военном конфликте).

Одним из важных моментов в деятельности образовательных учреждений в современных условиях является их конкурентоспособность на рынке предоставляемых образовательных услуг, которая дает возможность выдержать конкуренцию с аналогичными объектами в данном сегменте рынка.

О конкурентоспособности можно говорить только после сопоставления одной образовательной организации с другой, следовательно, данная характеристика является относительной. При этом базовыми показателями для проведения сравнительного анализа являются деятельность вузов-конкурентов и предоставляемые ими продукты (услуги, товары). В этом случае уровень качества предоставляемых образовательных услуг считается приоритетным критерием конкурентоспособности конкретной образовательной организации, а сама конкурентоспособность ярко дает представление о степени привлекательности данного учебного заведения для его потенциальных клиентов.

По мнению И.А. Морозовой, именно конкуренция, являясь неотъемлемой частью и ключевым фактором мировой экономики, представляет собой один из наиболее эффективных инструментов для непрерывного удовлетворения постоянно меняющихся запросов потребителей. При этом ключевым аспектом конкурентной среды является постоянное обновление и улучшение качества предоставляемых продуктов и услуг, с которыми образовательная организация выходит на соответствующий рынок. Тем самым с большой вероятностью и достигается доминирующее положение более качественного продукта (услуги) на рынке и повышается профессиональная репутация данного учебного заведения.¹

Анализ конкурентоспособности крайне необходим при принятии большинства важнейших решений в процессе управления вузом: при разработке новых продуктов вуза, выборе сегмента рынка образовательных услуг и долгосрочной стратегии развития, а также в процессе позиционирования вуза на рынке образовательных услуг и установлении цен на предоставляемый продукт (услуги).

В настоящее время всех конкурентов в области предоставления услуг высшего образования можно разделить на две категории: прямые конкуренты и потенциальные. К первой категории относятся высшие учебные заведения,

¹ Пуртиев М.Н., Морозова И.А. Конкурентоспособность национальной экономики // Глобализационные процессы в условиях современности: профессиональный взгляд. Сб. трудов конференции. 2017. С. 43-47.

предоставляющие одинаковые образовательные программы по аналогичной цене за предоставляемые услуги. В качестве представителей второй категории конкурентов рассматривают уже существующие вузы, которые расширяют круг предлагаемых услуг (основных и дополнительных) в области образования с целью удовлетворения потребностей клиентов контактной аудитории вузов. Кроме того, ко второй категории причисляют новые высшие учебные заведения, которые только вступают в конкурентную борьбу на рынке образовательных услуг.

При рассмотрении проблемных вопросов конкурентной борьбы в сфере образования С.А. Филатов акцентирует внимание на том, что конкуренция – это эффективный механизм, имеющий возможность проверить жизнеспособность действующих учебных заведений на рынке соответствующих услуг, определяющий их организационно-штатную структуру и направление профессиональной деятельности¹.

Таким образом, руководству высших учебных заведений следует обеспечить необходимый набор основных и дополнительных образовательных услуг с целью приведения данного вуза в соответствие с предпочтениями потребителей. Высокая оперативность в обновлении предоставляемых услуг конкретным образовательным учреждением и определяет его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Подводя итог анализа основных теоретических аспектов формирования эффективного коммуникационного взаимодействия маркетингового характера в сфере образования, подчеркнем, что в современных условиях для продвижения на рынке своих образовательных услуг вузу необходимо принятие определенной концепции маркетинга, применение его основных принципов и использование инструментов в своей профессиональной деятельности. Принятый организацией тот или иной алгоритм маркетинговой деятельности позволит руководству высшего учебного заведения сформировать конкретные требования к организации

¹ Филатов С.А. Региональные модели рынка образовательных услуг // Высшее образование в России. 2003. №5.

проводимого маркетингового подхода, своевременно проводить анализ и выявлять существующие недостатки в использовании маркетингового инструментария, объективно оценивать свою профессиональную деятельность и своевременно корректировать дальнейшие действия в сфере продвижения образовательных услуг на рынке труда с учетом изменений, происходящих в современных условиях.

Крайне важен тот факт, что на современном рынке образовательных услуг ключевой целью деятельности военного вуза является не получение коммерческой прибыли, а гарантированное выполнение государственного заказа по подготовке высококвалифицированных военных специалистов с единственным стремлением - поддержанием высокой боевой и мобилизационной готовности Вооруженных Сил Российской Федерации и обеспечение обороноспособности нашего государства. При этом основным представителем контактной аудитории высшего учебного заведения Министерства обороны России является его выпускник как подлинный результат качественного получения образовательного продукта в процессе всего профессионального жизненного цикла обучающегося.

Необходимо акцентировать внимание на том, что эффективное коммуникационное взаимодействие маркетингового характера среди всех участников образовательного процесса возможно только в случае ярко выраженной конкуренции на рынке образовательных услуг. В этом случае степень привлекательности конкретного вуза напрямую зависит от его конкурентоспособности, т.е. от качества предоставляемых образовательных услуг.

1.2. Система военного образования в Российской Федерации: история становления, текущее состояние и перспективы развития

Образование в области подготовки военных кадров – существенная и неотделимая составляющая многолетней истории России. За минувшие столетия в

системе российского (советского) военного образования приобретен и обобщен большой теоретический и практический опыт, который имеет важнейшее значение для решения проблем подготовки военных специалистов на высоком профессиональном уровне в современных условиях.

Принято считать, что система военного образования в России зародилась в период проведения военной реформы Петра I (1672–1725), которая стала главной из всех проводимых государем российским реформ. Военная реформа продолжалась во все годы правления (1682–1725) Петра. Учеба приобрела вид государственной службы. Кардинально изменилось содержание самого образования: первостепенное значение приобретали светские и военные науки, а не церковные. При этом четко прослеживалась основная цель создания системы военного образования – подготовка высокопрофессиональных кадров (в первую очередь командирских) к постоянной готовности службе Отечеству, что в конечном итоге позволило бы России занять лидирующие позиции по основным количественным и качественным показателям армии и флота в Европе¹.

Петр Великий придавал особое значение развитию и воспитанию русского офицерского корпуса. Делом всей его жизни было усиление военного могущества Российской империи и повышение её международного влияния, поэтому Российской армии и флоту требовались квалифицированные военные специалисты. С этой целью был проведен комплекс государственных мер по реорганизации существующих и внедрению новых элементов системы военного образования, основан ряд специальных военных заведений для подготовки военных специалистов родов войск: в 1698 г. в Москве организована артиллерийская школа при бомбардирской роте Преображенского полка; в 1701 г. в Москве открыта школа математических и навигационных наук, переведенная в 1715 г. в новую столицу и преобразованная в Морскую академию; в 1707 г. открыто медицинское училище, а в 1712 г. – вторая артиллерийская школа в

¹ Волков С.В. История военного образования в России. Русский офицерский корпус. М.: Воениздат, 1993. URL: http://www.ruscadet.ru/history/rkk_1701_1918/common/vo.htm

Санкт-Петербурге; для подготовки высококвалифицированных инженерных кадров в 1708 и 1719 гг. созданы две инженерные школы.

В 1698 г. при артиллерийской школе Преображенского полка начала работу первая гарнизонная (полковая) школа, где учились дети солдат и унтер-офицеров. Гарнизонные школы располагались в гарнизонах императорской армии и предназначались для обучения детей солдатского сословия чтению, письму, арифметике, основам артиллерии, инженерного дела и другим военным наукам. Действующие гарнизонные школы являлись предшественниками современных суворовских военных училищ и кадетских корпусов.

Становление российского военного образования продолжилось в середине и во второй половине XVIII в. При Анне Иоанновне (1693–1740 / 1730–1740) в Санкт-Петербурге в 1732 г. учрежден первый в истории России Сухопутный шляхетный кадетский корпус для дворянских детей. Кадетские корпуса – средние военно-учебные заведения с полным пансионом, после окончания которых дворянские дети могли получить офицерский чин. Они стали одним из самых значительных явлений в истории военно-учебных заведений России и первоначальной ступенью в подготовке кадровых офицеров.

Дети солдат и унтер-офицеров по-прежнему имели право обучаться в гарнизонных школах, а в русских полках применялась практика записывать в полк малолетних детей с расчетом на то, что к совершеннолетию они получат офицерский чин по выслуге лет.

При Анне Иоанновне были учреждены Морской, Артиллерийский и Пажеский корпуса с высоким уровнем военного образования и воспитания их учеников. Все три учебных заведения были в высшей степени сословными, а Пажеский корпус, кроме всего прочего, считался особо привилегированным.

При императрице Елизавете Петровне (1709–1762 / 1741–1762) военно-учебные заведения были реорганизованы, а при Екатерине II (1729–1796 / 1762–1796) в сухопутных корпусах введена специализация по видам оружия и основаны Артиллерийский и Инженерный корпуса.

В период правления Александра I (1777–1825 / 1801–1825) в кадетских корпусах продолжала укрепляться военная составляющая, заложенная при Анне Иоанновне и Павле I (1754–1801 / 1796–1801). В данный период проведения военных реформ было положено начало системе управления военно-учебными заведениями страны из единого центра. По указу императора в 1805 г. был учрежден особый Совет о военно-учебных заведениях. Деятельность данного государственного органа должна была координировать составление учебных программ для военно-учебных заведений, выпуск учебников и осуществлять контроль за качеством преподавания и воспитания в кадетских корпусах.

В 1802 г. в Санкт-Петербурге был учрежден Пажеский корпус – привилегированное учебное заведение, основной целью которого являлось предоставление сыновьям особо отличившихся перед Отечеством родителей общего военного образования и соответствующего их предназначению воспитания. Служба выпускников-офицеров проходила преимущественно в войсках гвардии. Данное военно-учебное заведение закрытого типа являлось преемником Придворного пансионата, созданного императрицей Елизаветой Петровной.

В 1812 г. по распоряжению императора в Финляндии в местечке Гаапаньеми был создан Топографический корпус, которому отводилась важнейшая роль в подготовке военных топографов. Данный вид деятельности был необходим армии и флоту для проведения рекогносцировки местности, составления географических карт, исследования фарватеров судоходных рек и т.д. В корпусе готовили военных специалистов-топографов для всех родов войск.

Император Николай I (1796–1855 / 1825–1855) во время своего правления сосредоточил самое пристальное внимание на сложившейся ситуации в области подготовки профессиональных военнослужащих в стране. В первую очередь это коснулось реального состояния действующих образовательных организаций военного ведомства России. Наибольший вклад государь внес в создание кадетских корпусов, создав для их развития наиболее благоприятные условия.

В подтверждение этому напомним, что августейшие сыновья императора Николая Павловича состояли в рядах кадетов.

Николая I с уверенностью можно считать основоположником начальной военной подготовки в России, так как в разгар Крымской войны (1853–1856) из-за значительного числа погибших офицеров на фронте распоряжением императора в гражданских гимназиях была введена строевая подготовка, а в университетах – высшие военные науки (артиллерийские и фортификационные дисциплины).

По-разному воспринималась в общественных кругах реформа системы военного образования, проводимая императором Александром II (1818–1881 / 1855–1881), бывшим августейшим кадетом. Реформа военно-учебных заведений была начата в 1863 г. по предложению военного министра Д.А. Милютин. Все кадетские корпуса, зарекомендовавшие себя достойными выпускниками-офицерами, по инициативе военного министра были либо расформированы, либо переименованы и переформированы в военные училища и гимназии, которые по учебному и внутреннему распорядку стали гораздо ближе к гражданским учебным заведениям. Воспитанием молодых людей занимались не офицеры и унтер-офицеры, а гражданские воспитатели без участия старших кадетов. При этом в учебных заведениях были ликвидированы многие военные атрибуты, и в первую очередь погоны – гордость кадетов, занятия по строевой подготовке упразднены, а выполнение воинского приветствия отменено.

Общая идея проводимой реформы системы военного образования состояла в том, что из уже действующих кадетских корпусов выводились на первый план старшие классы, и уже на их базе основывались военные училища. Срок обучения в них составлял два года (для инженерных и артиллерийских частей – три года). Из начальных классов формировались гимназии военного ведомства, период обучения в которых был равен шести годам. Данные образовательные учреждения были предназначены для подготовки воспитанников к последующему поступлению в существующие военные училища, которые значились не высшими учебными заведениями, а средними.

В 1864 г. в стране началось формирование юнкерских училищ, в которые могли быть зачислены низшие чины всех сословий и исповеданий. При этом большинство юнкеров были из дворян. Набор юношей в них проводился только после окончания ими средних учебных заведений. Данные училища были предназначены для подготовки младших чинов кавалерии и пехоты к получению первого звания офицера. Курс в училищах продолжался два года (впоследствии три года), по окончании которого выпускники могли быть произведены в офицеры при условии успешной сдачи выпускных экзаменов и положительного поведения в процессе обучения.

Проводимая реформа затронула и высшие учебные заведения – военные академии, что показывало возросшее внимание военного руководства России к специфике применения определенных родов войск, где требовалось проведение специализированного обучения военных специалистов.

В 1863 г. из организационно-штатной структуры академии Генштаба императорской армии были выведены Михайловская артиллерийская академия и Николаевская инженерная академия, которые продолжили свою профессиональную деятельность в качестве самостоятельных военных вузов. С начала 1862 г. офицерские классы Морского корпуса подверглись реформированию в Академический корпус морских наук, а в 1867 г. начала свою деятельность по подготовке военных юристов Александровская военно-юридическая академия.

В указанный период времени большие достижения в области военной медицины демонстрировались в Медико-хирургической академии в Москве, которая являлась центром передовой медицинской мысли в России того времени. Академия играла большую роль в ликвидации различных эпидемий, в том числе холеры, чумы и сибирской язвы.

В 1863 г. учреждено Главное управление военно-учебных заведений, которое входило в организационную структуру российского Военного министерства. В целях реализации непрерывного координирования и контроля

профессиональной деятельности существующих военных образовательных учреждений был основан Главный военно-учебный комитет.

Не прекращалось совершенствование системы подготовки преподавателей, проводящих обучение будущих военных специалистов. С этой целью в 1865 г. при Петербургской гимназии были открыты педагогические курсы, на которых проводилась профессиональная подготовка и переобучение преподавательского состава действующих военных гимназий.

Следует отметить, что проведенная реформа военного образования оценивалась специалистами и современниками весьма неоднозначно, а ее недостатки и промахи стали очевидны уже к концу правления Александра II. Тем не менее реформа военно-учебных заведений и военной системы образования в целом способствовала существенному снижению недостающего числа офицерских кадров и повышению уровня их общей и профессиональной подготовки.

Императору Александру III (1845–1894 / 1881–1894) в период его правления пришлось ликвидировать промахи, которые были допущены Александром II в области подготовки офицерских кадров и системе военного образования в целом. Принимая во внимание заслуги бывших императорских кадетских корпусов, в 1882 г. император повелел все существующие военные гимназии вновь именовать кадетскими корпусами. Все восстановленные в 1882 г. и основанные в дальнейшем кадетские корпуса являлись средними военно-учебными заведениями и проводили образовательную и воспитательную деятельность с целью предварительной подготовки обучающихся к армейской службе.

Окончательное формирование системы подготовки военных кадров в царской России в соответствии со своим прямым профессиональным предназначением было практически завершено в начале предыдущего столетия. Именно прохождение обучения в военном вузе являлось необходимым условием получения чина офицера и последующего карьерного роста¹.

¹ Морозов С.Д. Военное образование в России на рубеже XIX–XX вв. // Военно-исторический журнал. 1998. №5. С. 83–91.

Процесс разноплановой подготовки обучающихся военно-учебных заведений контролировалось в стране на самом высоком уровне – не только высшими руководителями военного ведомства, но и великими князьями и императором лично.

В период правления последнего российского императора Николая II (1868–1918 / 1894–1917) юнкерские училища были преобразованы в военные училища. Кроме того, открыт ряд новых военных училищ и школ, а в 1910 г. для них были введены новые учебные программы.

К 1917 г. в России продолжал действовать 31 кадетский корпус. При этом общее количество кадетов превышало 10 тыс. воспитанников. Одним из итогов Буржуазно-демократической революции 1917 г. было переименование кадетских корпусов в военные гимназии. При этом программы обучения каким-либо существенным изменениям не подверглись. В начале 1918 г. большинство кадетских корпусов было закрыто, однако некоторые из них просуществовали на территории страны до 1920 г.

Кадетские корпуса почти за два столетия своего существования дали России большое количество выдающихся полководцев, государственных деятелей, ученых, писателей, поэтов и историков.

Приведенные факты ярко свидетельствуют о том, что русская военная школа того времени обладала передовым европейским педагогическим опытом, четкой организационно-штатной структурой образовательных организаций и единым процессом подготовки обучающихся. При этом уровень профессионального потенциала преподавательского состава и выпускников военных учебных заведений занимал лидирующие позиции мирового рейтинга. Офицеры-выпускники не только самоотверженно выполняли свой воинский долг по защите Отечества на полях сражений, но и трудились на его благо в различных государственных отраслях. При этом нельзя недооценивать внесенный ими огромный вклад в развитие отечественной культуры и науки.

После Октябрьской революции 1917 г. экономическая и социально-политическая системы страны кардинально изменились. С первых дней

существования советской власти в сложившихся военно-политических условиях (внешних и внутренних) назрела крайняя необходимость в кардинальном преобразовании системы профессиональной подготовки кадровых военных, а командного состава – в первую очередь.

В сложной послереволюционной обстановке ранее эффективно действующая система военного образования страны была практически полностью ликвидирована. Подверглось расформированию подавляющее большинство военно-учебных заведений. Сохранилось лишь незначительное число военных академий и специальных офицерских школ, руководство которых было лояльно настроено к новой действующей власти. При этом научно-педагогический потенциал, учебно-материальная база военных училищ и академий, а также лучшие традиции русского военного воспитания и обучения были в значительной степени утрачены. Формирование новой системы военного образования молодой страны Советов началось практически с нулевой отметки с незначительным применением ранее накопленного опыта в этой области деятельности. В этот период основное внимание уделялось качественному обновлению профессорско-преподавательского состава военно-учебных заведений и системе военно-политического воспитания с учетом контингента обучающихся¹.

С началом Гражданской войны был выявлен факт острого дефицита командного состава в армии и на флоте, а также специалистов различных звеньев военного управления. С целью ускоренной профессиональной подготовки командных кадров младшего и среднего звена были открыты курсы и школы по различным специальностям с десятимесячным сроком обучения. Важнейшей задачей деятельности данных курсов и школ являлась первоначальная военная подготовка практически неграмотных крестьян, рабочих и солдат в минимальные сроки обучения. В период с конца 1918 г. по 1920 г. в стране было создано более восьмидесяти таких военно-учебных заведений технического и специального профиля (инженерного, топографического, авиационного, стрелкового,

¹ Пестов В.А., Дробот И.С. Исторический опыт развития военного образования в России // Военно-исторический журнал. 2014. №8. URL: <http://history.milportal.ru>

железнодорожного, артиллерийского и пр.). Приоритетной задачей этого периода являлось не формирование у обучающихся каких-либо широких научных знаний, а подготовка их в кратчайшие сроки к ведению боевых действий. Для подготовки же командиров старшего и высшего звена управления в стране приступили к ускоренному формированию военных училищ, а также военных академий со сроком обучения от 6 до 12 месяцев.

После окончания Гражданской войны со второй половины 1920-х гг. система военного образования в стране претерпела определенные изменения, связанные с интенсивным перевооружением армии и флота, а также усложнением способов ведения боевых действий. В практике подготовки всех уровней офицерского звена при формировании теоретических знаний и практических навыков обучающихся значительное внимание стало уделяться освоению новейшей для того времени боевой (специальной) техники и видов вооружения, способов организации тесной взаимосвязи между различными родами войск. Система профессиональной подготовки слушателей и курсантов сводилась к формированию смелых, инициативных, творчески мыслящих офицерских кадров, деятельность которых характеризовалась высокой военно-технической культурой и профессионализмом.

В предвоенный период в виду нарастающей угрозы нападения фашистской Германии, в Советском Союзе активно проводилось дальнейшее развитие системы военного образования. Следствием этого явилось формирование необходимого количества военных училищ и академий с целью подготовки рядового и, в первую очередь, командного состава армии и флота в кратчайшие сроки по принципиально новым и малоизвестным специальностям.

В предвоенные годы значительной реорганизации подверглись существующие авиационные школы, которые были разделены в зависимости от рода авиации на истребительные, штурмовые и бомбардировочные, что в конечном итоге способствовало повышению качества профессиональной подготовки отечественных летных кадров.

В начале Великой Отечественной войны перед системой военного образования были поставлены важнейшие задачи, от эффективного и грамотного решения которых зависела скорейшая и качественная подготовка военных кадров-защитников Отечества. В этот период все военные вузы были переведены на сокращенные сроки подготовки обучающихся. При этом проводится формирование ряда новых военных училищ, а также значительное развитие сети курсов переподготовки и повышения квалификации командного состава Вооруженных Сил страны.

К 1944 г. подготовка офицеров проводилась более чем в 250 военных училищах (в том числе высших). Ежегодные выпуски офицерского состава составляли до полумиллиона человек, а всего за период войны – почти 2 млн. военных специалистов различных специальностей.¹

В связи с улучшением обстановки на фронтах с начала июля 1943 г. все высшие военно-учебные заведения были переведены на довоенные сроки обучения, что позволило значительно повысить качество подготовки военных кадров.

Самым объективным критерием оценки существующей системы военного образования и воспитания военнослужащих в предвоенные и военные годы можно считать победу в Великой Отечественной войне. В невероятно сложных условиях обстановки она позволила выполнить подготовку (в количественном и качественном плане) квалифицированных военных специалистов (прежде всего командных кадров различных звеньев управления), крайне необходимых действующей армии и флоту.

В послевоенные годы основой системы военного образования стал богатейший опыт, приобретённый в ходе масштабных сражений одной из самых кровопролитных войн в истории человечества.

Несмотря на то что Вторая мировая война была завершена, политическая обстановка в мире оставалась сложной и напряженной. Советская система военного образования и воспитания военнослужащих продолжала развиваться

1 Ефремов О.Ю. Военная педагогика: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2008. С. 99.

в русле основного требования того времени – готовности к отражению Вооруженными Силами страны агрессии потенциального противника: проведение учебно-воспитательного процесса перестраивалось с учетом приобретенного боевого опыта отгремевших великих сражений, а также новейших достижений советской науки и техники; создавалась сеть новых военно-учебных заведений (в том числе с возможностью заочной формы обучения). При этом общее число обучающихся в действующих военных образовательных учреждениях значительно возросло.

В период с 1946 по 1967 г. в стране наблюдалось существенное развитие технической оснащенности Вооруженных Сил новейшим вооружением и военной техникой, важнейшим из которых для того времени являлось ракетное (в первую очередь ядерное) оружие. Это способствовало созданию в Вооруженных Силах принципиально новых родов войск, а от офицерского состава требовало освоения знаний современных наук. В этот период времени были открыты большое число военных училищ и академий, в которых проводилось обучение курсантского и офицерского состава по многим актуальным военным специальностям: командным, инженерным, ракетным, зенитно-ракетным, радиотехническим, артиллерийским, связи и др.

В результате проведенных преобразований в сфере военного образования к концу 1960-х гг. четверть офицерского состава являлись выпускниками высших военных учебных заведений.

Основной задачей реформирования системы военного образования в 1970-х – 1980-х гг. являлось улучшение качества образования советских офицеров, а также повышение общего количества профессионально подготовленных военных специалистов. К середине 1970-х гг. все средние военные училища были переформированы в высшие, а академии проводили масштабное двухгодичное (впоследствии трехгодичное) обучение офицерского состава с целью получения ими высшего военного образования. В итоге к концу 1980-х гг. высшее образование имели уже более 50 % действующих офицеров, а уровень теоретических знаний солдат и сержантов значительно повысился.

В результате проведенного реформирования к началу 1990-х гг. в стране эффективно действовала система военного образования, которая была представлена 166 военными вузами (военными академиями, институтами, высшими и средними училищами) для подготовки советских и иностранных военнослужащих из социалистических стран¹.

После распада в 1991 г. СССР как государства в Вооруженных Силах начинается новый этап в развитии системы военного образования. Подготовка военнослужащих напрямую зависела от многих факторов развития страны (в первую очередь от политических, экономических и социальных). В связи с проведением очередного реформирования Вооруженных Сил Российской Федерации и возрастанием их значимости проблема военного образования в России приобрела особую актуальность. В военном ведомстве была разработана новая военная доктрина и пересмотрена система подготовки офицеров в военных вузах с обновлением нормативно-правовой основы их профессиональной деятельности (введением в действие законов РФ «Об обороне», «О статусе военнослужащих», «О воинской обязанности и военной службе»).

Коренным изменениям система подготовки военных кадров была подвергнута в связи с введением в действие в 1992 г. трехуровневой структуры профессионального образования, включающей в себя тактический (срок обучения в военном училище – 5 лет), оперативно-тактический (срок обучения в военной академии – 2 года) и оперативно-стратегический (срок обучения в Академии Генштаба ВС РФ – 2 года) уровни подготовки офицеров для прохождения военной службы на командных должностях всех звеньев управления ВС РФ.

Дальнейшая оптимизация структуры системы подготовки офицерских кадров проводилась в условиях существенного сокращения Вооруженных Сил Российской Федерации. При этом не было проведено какого-либо существенного сокращения имеющейся сети военно-учебных заведений в соответствующих пропорциях, что повлекло за собой чрезмерное количество военно-учебных

¹ Пестов В.А., Дробот И.С. Исторический опыт развития военного образования в России // Военно-исторический журнал. 2014. №8. URL: <http://history.milportal.ru>

заведений с незначительным числом обучающихся, не обладающих необходимым количеством научно-педагогических кадров и материально-технической базой для качественной подготовки офицеров в соответствии с их должностным предназначением. Финансирование учебного процесса и модернизации материально-технической базы не соответствовало современным требованиям к уровню подготовки курсантов и слушателей военно-учебных заведений, как следствие, профессиональная подготовленность выпускников постоянно снижалась (в первую очередь в области их практических навыков).

Одной из причин снижения качества подготовки обучающихся стали неоднократно проводимые организационно-штатные мероприятия, приведшие к оттоку профессорско-преподавательского состава (особенно имеющих ученые степени) в связи с их вынужденным увольнением, а также недостаточное стимулирование научного и педагогического труда.

В 2007 г. в Российской Федерации начинается реформа системы военного образования, проводимая по указанию назначенного на должность министра обороны Анатолия Сердюкова, руководившего военным ведомством с февраля 2007 г. по ноябрь 2012 г.

Реформирование российских вооружённых сил в целом и системы военного образования в частности вызвало серьёзную критику общественности, и в первую очередь среди военных.

В связи с системными изменениями Вооруженных Сил Российской Федерации, в 2008 г. Президентом РФ были утверждены основные направления реформирования системы военного образования, в том числе порядок переформирования имеющихся на тот момент 65 военных вузов. В результате реорганизации должно было быть проведено формирование ряда крупных военных учебно-научных центров, интегрирование вузов в зависимости от принадлежности к конкретному роду войск или виду Вооруженных Сил РФ, сохранение и дальнейшее наращивание потенциала профессорско-преподавательского состава и диссертационных советов, эффективное развитие и совершенствование учебно-материальной базы действующих и формируемых

вузов, сохранение принципа территориальности при создании сети образовательных организаций военного ведомства и др.

В связи с дефицитом в частях и организациях военного ведомства штатных должностей офицерского состава, было принято решение о прекращении с сентября 2009 г. набора обучающихся в военные академии и училища. При этом абитуриенты из дружественных России иностранных государств, как и раньше имели возможность поступать в военные вузы нашей страны.

В ходе проводимого реформирования в 2011 г. утратила силу трехуровневая структура системы военного образования и была применена на практике Болонская система высшего профессионального образования, которая в отличие от действующей ранее системы предусматривала получение офицерами только одного высшего образования.

Новая система обучения в военных вузах имела трехуровневую структуру:

П е р в а я с т у п е н ь (бакалавриат) предусматривала после четырехлетнего обучения в высшем военном училище (военном институте) выдачу диплома и присвоение степени бакалавра. Выпускники назначались на первичные офицерские должности.

В т о р а я с т у п е н ь (специалитет) предполагала после обучения в военной академии предоставление обучающимся диплома установленного образца с присвоением степени специалиста. Срок обучения составлял пять лет, после чего успешно окончившие военную академию офицеры должны были быть назначены на штатные воинские должности командного состава среднего звена управления.

Т р е т ь я с т у п е н ь – магистратура. Процесс обучения осуществлялся в Академии Генштаба Вооруженных Сил РФ в течение двух лет, после чего выпускнику выдавался диплом и присваивалась степень магистра. Выпускники предназначались для назначения на командные должности высшего и старшего звена органов военного управления.

Введенная Болонская система кардинально повлияла на структуру военного образования в России и вызвала крайнее возмущение армейской общественности.

При этом небезосновательно считалось, что данная система явилась копированием системы подготовки офицеров вооруженных сил западных стран и отрицательно повлияла на качество подготовки российских офицерских кадров. Проводимая реформа армейского образования привела не только к ликвидации большого числа научно-исследовательских структур и старейших военных вузов страны, но и к сокращению профессорско-преподавательского состава в семь раз.

Назначенный на пост Министра обороны в ноябре 2012 г. Сергей Шойгу резко раскритиковал проводимую Сердюковым в Вооруженных Силах страны реформу (в целом провальную), а в 2013 г. приостановил и реформу системы военного образования. При этом ведущие военные вузы страны (военные академии, университеты и училища) были выведены из состава Департамента образования Министерства обороны и переподчинены главнокомандующим соответствующими видами ВС РФ, а также командующим родами войск. В течение года набор в военные академии и училища увеличился более чем в семь раз.

В настоящее время важнейшим направлением деятельности по обеспечению обороноспособности страны является подготовка квалифицированных военных кадров и развитие системы военного образования – отлаженного и эффективно работающего механизма, основной задачей которого является профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации военных специалистов.

Система подготовки профессиональных военнослужащих, являясь неотъемлемым элементом общей системы профессионального обучения в Российской Федерации, проводится в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказа Министра обороны Российской Федерации от 15 сентября 2014 г. № 670 «О мерах по реализации отдельных положений статьи 81 Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ “Об образовании в Российской Федерации”» и других нормативно-правовых актов в области образования.

Порядок организации и осуществления образовательной, методической и научной (научно-исследовательской) деятельности в области подготовки кадров в интересах обороны государства в военно-учебных заведениях МО РФ представлен на рисунке 2.

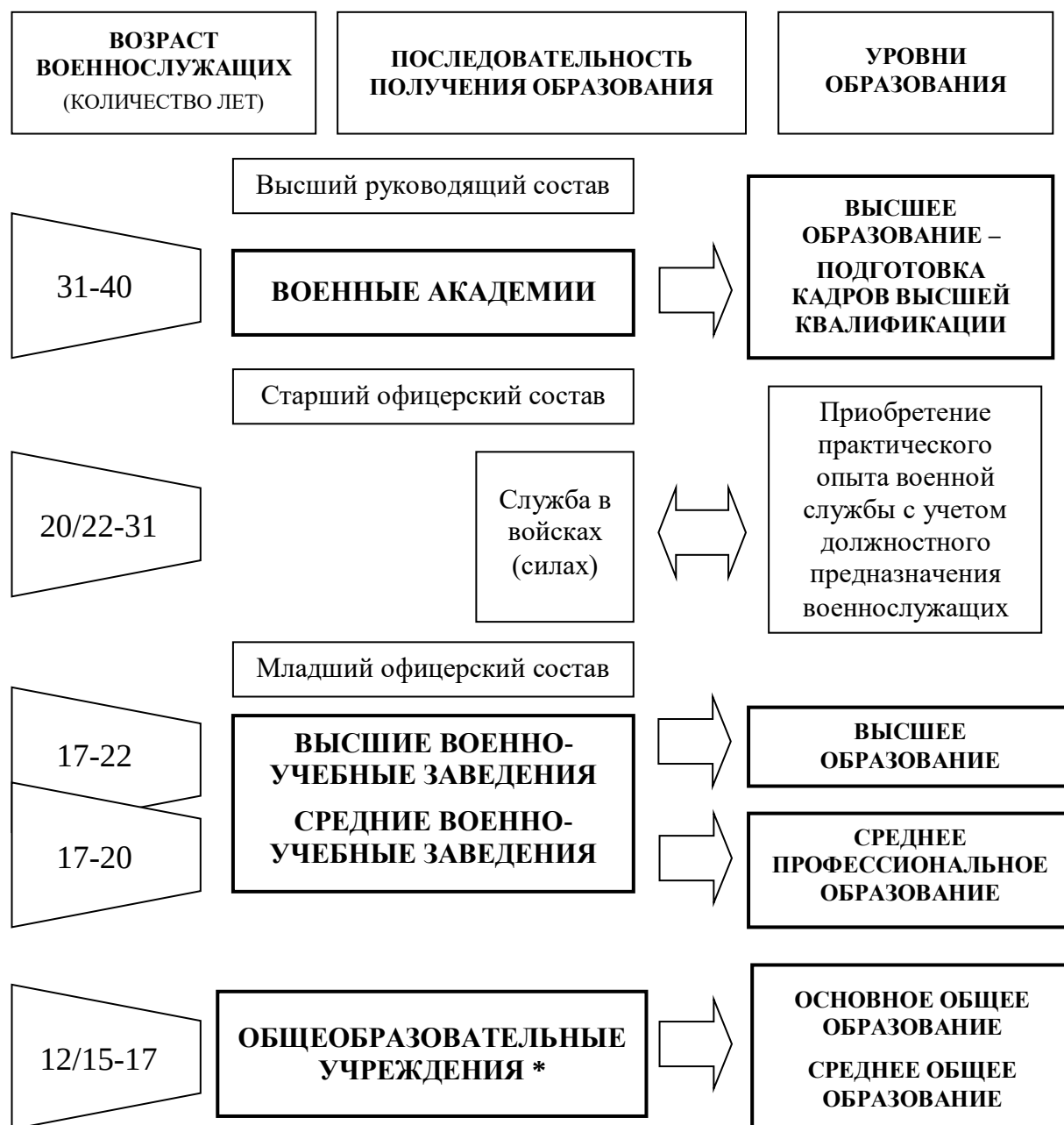


Рисунок 2 – Порядок организации и осуществления деятельности в области подготовки кадров в интересах обороны государства в военно-учебных заведениях МО РФ (авторская визуализация)

П р и м е ч а н и е.

* Общеобразовательные учреждения Министерства обороны Российской Федерации представлены Нахимовским, Суворовскими, кадетскими (морскими кадетскими) военными училищами и корпусами (СВУ, НВМУ, КК (МКК)), а также военно-музыкальным училищем (ВМУ), президентскими кадетскими училищами (ПКУ), общеобразовательными школами-интернатами с первоначальной летной подготовкой (ОШИ с ПЛП).

Указанные общеобразовательные учреждения Министерства обороны Российской Федерации (училища) осуществляют образовательную деятельность с предоставлением основного общего и среднего общего образования с целью первоначальной подготовки несовершеннолетних обучающихся к военной или иной государственной службе (по профилю конкретного вида, рода войск Вооруженных Сил РФ)¹.

К основным задачам училищ относятся:

- подготовка обучающихся к поступлению в профильные образовательные учреждения высшего профессионального образования;
- обеспечение интеллектуального, культурного, нравственного и физического развития обучающихся, получения ими среднего (полного) общего образования;
- получение обучающимися начальных знаний и навыков военного дела, необходимых для выбора профессии, продолжения дальнейшего обучения в профильных образовательных учреждениях и замещения в них, как правило, должностей младших командиров курсантских подразделений;

¹Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности в федеральных государственных общеобразовательных организациях со специальными наименованиями «президентское кадетское училище», «суворовское военное училище», «нахимовское военно-морское училище», «кадетский (морской кадетский) военный корпус» и в профессиональных образовательных организациях со специальным наименованием «военно-музыкальное училище», находящихся в ведении Министерства обороны Российской Федерации, и приема в указанные образовательные организации: Приказ Министра обороны РФ от 21.07.2014 № 515 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

– воспитание у обучающихся чувства патриотизма, готовности к защите Отечества;

– формирование и развитие у обучающихся чувства верности воинскому долгу, дисциплинированности, добросовестного отношения к учебе, стремления к овладению профессией офицера и воспитание любви к военной службе;

– развитие у обучающихся высоких морально-психологических, деловых и организаторских качеств, физической выносливости и стойкости.

Сегодня основные задачи по подготовке офицерских кадров решают 28 высших военно-учебных заведений и 9 филиалов. Они находятся в непосредственном подчинении главнокомандующих видами и командующих родами войск ВС РФ – заказчиков подготовки кадров и функционируют в едином нормативно-правовом и учебно-методическом поле Российской Федерации.

Главные особенности военного образования на современном этапе и основные направления и перспективы его развития сформулировал начальник Главного управления кадров Министерства обороны РФ генерал-полковник Виктор Горемыкин¹:

1) совершенствование системы управления военной организацией государства в решении вопросов подготовки к ее вооруженной защите;

2) выход вузов на полную ёмкость набора слушателей и курсантов из-за увеличения заказа на подготовку военных кадров в связи с развертыванием новых воинских частей и соединений (Арктическая группировка войск, соединения вблизи западной границы и др.);

3) необходимость открытия новых специальностей подготовки офицеров в связи с перевооружением армии и флота, широким использованием в войсках беспилотных летательных аппаратов, робототехнических комплексов и систем, а также оружия на новых физических принципах функционирования;

¹ Горемыкин В.П. Военное образование: цель – на развитие // Вестник военного образования. 2017. №2. URL: <http://vvo.milportal.ru/voennoe-obrazovanie-tsel-na-razvitie/>

4) в связи с увеличением количества обучающихся перевод слушателей и курсантов военно-учебных заведений на обучение по электронным учебникам и учебным пособиям с целью придания военному образованию мобильности;

5) приоритетное рассмотрение на преподавательские должности офицеров, принимавших непосредственное участие в боевых действиях (в том числе и в Сирийской Арабской Республике) и необходимость оперативного использования полученного опыта в образовательной деятельности вузов;

6) расширение географии стран и увеличение количества иностранных военнослужащих, обучающихся в военных вузах в целях укрепления международного сотрудничества.

Бесспорно высокий профессиональный, общеобразовательный, просветительский и культурный уровень подготовки российских военных специалистов (в первую очередь офицеров), позволяет сделать вывод о том, что сложившаяся за многие годы своего существования система отечественного военного образования признана специалистами в достаточной степени продуктивной и отвечающей основным требованиям своей эпохи.

По своему педагогическому потенциалу и уровню подготовки выпускников система всегда занимала и продолжает занимать одно из ведущих мест в мире. Со времен Петра I проводимые реформы в области военного образования и подготовки русского офицерского корпуса практически всегда позволяли России занимать лидирующие позиции по основным количественным и качественным показателям армии и флота, усиливать военное могущество и повышать международное влияние.

1.3. Продвижение образовательных услуг военного сегмента системы образования Российской Федерации на образовательном рынке на основе использования ценностно-нормативного ядра национальной культуры

Предоставление услуг в сфере отечественной образовательной деятельности в интересах обороны государства осуществляется в первую очередь военными

образовательными организациями высшего образования Министерства обороны Российской Федерации. В соответствии с требованиями Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» (ст.5, п.3) обучающимся гарантируется бесплатность получения высшего образования на конкурсной основе при условии его получения впервые¹.

Однако, по нашему мнению, высшее образование, получаемое обучающимися (курсантами) по основным профессиональным образовательным программам в военно-учебных заведениях России, необходимо классифицировать как условно-бесплатное. Это можно объяснить тем, что по окончании высшего военного учебного заведения и присвоении первого офицерского звания «лейтенант» молодой военный специалист (в отличие от выпускника гражданского вуза) добровольно дает согласие на выполнение определенных обязательств, предусмотренных подписанным им и Министерством обороны Российской Федерации (в лице начальника высшего военного учебного заведения) контрактом о прохождении военной службы, а именно: проходить военную службу в течение установленного данным контрактом времени (для выпускника военного вуза – не менее пяти лет после окончания училища). При этом он как действующий военнослужащий обязуется добросовестно исполнять все общие, должностные и специальные обязанности, предусмотренные законодательством Российской Федерации.

В отличие от приобретенной за годы обучения большинством студентов гражданских профессий, военная служба является видом федеральной государственной службы, которая представляет собой профессиональную деятельность военнослужащих с реализацией основной задачи – обеспечения обороны и безопасности государства. Обучение будущих офицеров в военных вузах осуществляется за счет федерального бюджета. Эффективное и качественное освоение обучающимися современных образцов вооружения и

¹ Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

военной техники (перспективных авиационных, зенитно-ракетных, артиллерийских комплексов, надводных и подводных судов военно-морского флота, новейших образцов стрелкового оружия и т.д.) требует от государства значительных финансовых и материальных средств. Другими словами, государство, предоставляя обучающимся современное качественное высшее образование, проводит своеобразное инвестирование в будущих выпускников военных вузов. При этом основной целью инвестирования является не получение прибыли как таковой, а приобретение в лице представителей офицерского корпуса надежных защитников государства и его граждан. В этом случае данный федеральный инвестиционный проект ни в коем случае нельзя рассматривать как убыточный. Именно от уровня полученных в процессе обучения теоретических знаний и практических навыков выпускников военных вузов в конечном итоге будет зависеть обороноспособность страны.

Окончание высшего военного учебного заведения на практике подразумевает долгосрочное сотрудничество военнослужащего и государства в лице Министерства обороны Российской Федерации. Практика показывает, что лишь немногие офицеры после окончания срока первого контракта не желают по каким-либо причинам продолжать военную службу и переходят к гражданскому образу жизни. По нашему мнению, несмотря на то, что действительная военная служба сопряжена с тяготами и лишениями, напрямую связана с риском для здоровья и даже жизни, система военного образования и воспитания военнослужащих в военных вузах и строевых частях эффективно воздействует на формирование личности офицера, его систему ценностей как патриота своей страны и защитника Отечества.

Влияние особых условий и факторов на профессиональную деятельность военнослужащих мы предлагаем проанализировать, рассмотрев специфику профессии военного летчика. Без активного и эффективного применения военной авиации за последнее столетие не было проведено ни одной войны или военного конфликта. Блестящие профессиональные навыки отечественными военными летчиками всех родов авиации были продемонстрированы в последние

десятилетия в период ведения боевых действий в Демократической Республике Афганистан, проведении контртеррористической операции в Чеченской Республике, Дагестане и других северокавказских республиках, операции по принуждению Грузии к миру и, конечно, в Сирийской Арабской Республике.

При выполнении различных полетных заданий (как в мирное, так и в военное время) на летательных аппаратах летчик (члены экипажа воздушного судна) подвергается (подвергаются) негативному воздействию множества факторов, которые неблагоприятно сказываются на физиологических и психологических характеристиках функционирования человеческого организма. Речь идет о таких факторах, как:

- большие скорости полета, пилотажные перегрузки и ускорения;
- полеты как на больших высотах (в стратосфере), так и на малых (предельно малых) высотах (в том числе с огибанием рельефа местности);
- высокий темп выполнения определенных действий в условиях ограниченного лимита времени;
- выполнение полетов в широком диапазоне географических и климатических условий, часовых поясов (характерно для дальней и военно-транспортной авиации);
- длительное пребывание в замкнутом пространстве кабины воздушного судна в однообразной позе в летном обмундировании и защитном снаряжении при недостаточной двигательной активности;
- выполнение внеплановых полетов (по плану проверок, тренировок, учений и т.п.), зачастую связанное с нарушением режима труда, отдыха и питания, что может привести к быстрой утомляемости человеческого организма и снижению работоспособности;
- выполнение боевых задач, которые связаны с высокими психоэмоциональными нагрузками, быстрым темпом изменения воздушной и наземной обстановки, опасностью огневого воздействия со стороны противника;
- выполнение полетных заданий в составе экипажа (группы), требующих осуществления руководства и постоянного взаимодействия с членами экипажа

(группы) и контроля их действий, а также высокой ответственности командира экипажа (группы) за результат выполнения поставленной задачи, жизнь своих подчиненных и сохранность авиационной техники.

Все перечисленные факторы, а также постоянное развитие и совершенствование авиационных комплексов предъявляют высочайшие требования к профессиональной подготовленности летного состава и ставят современную военную авиацию на особое место среди других военных специальностей.

Еще одна отличительная черта системы военного образования в России – подготовка военных специалистов в интересах Вооруженных Сил Российской Федерации на основе кадрового заказа. Именно от эффективности функционирования данной государственной системы зависит общее количество абитуриентов, поступающих ежегодно в высшие учебные заведения Министерства обороны Российской Федерации и, как следствие, гарантированное комплектование воинских частей и соединений необходимым количеством офицеров-выпускников требуемых специальностей с высоким уровнем подготовки в соответствии с их профессиональным предназначением.

Кроме того, в соответствии с требованиями Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» (ст.22, п.8), в отличие от гражданских вузов образовательные организации, которые готовят специалистов с высшим образованием в области обороны и безопасности государства, могут создаваться только на территории Российской Федерации¹.

Авторская концепция выполненной работы заключается в необходимости профессиональной компетенции военнослужащего как результата специализированных коммуникационных воздействий при выборе специальности, процесса обучения и окончания высшего военного учебного заведения.

¹ Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Рассматривая систему военного образования в Российской Федерации, представленную в виде специфического сегмента национального рынка образовательных услуг (рисунок 3), необходимо более подробно остановиться на понятии «военная услуга». По нашему мнению, под военной услугой понимается профессиональная деятельность военнослужащих и сотрудников Министерства обороны, предлагаемая государству с целью обеспечения его обороноспособности и безопасности. Данный вид предоставляемой услуги является общественно полезным действием, которое материально не осязается и не выражается во владении чем-либо. В конечном итоге профессиональная деятельность военнослужащих и сотрудников Министерства обороны Российской Федерации приносит государству и обществу полезный результат в виде надежной защиты от агрессии вероятного противника и международного терроризма.

На рисунке 3 в качестве примера приведены требования к результатам освоения выпускником программы специалитета, определенные Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности «Летная эксплуатация и применение авиационных комплексов» (утвержден приказом Министра образования и науки РФ от 11 августа 2016 г. № 1020).

Итак, военную услугу необходимо рассматривать как общественное благо. Это услуга, которая предоставляется государством (в лице Министерства обороны Российской Федерации) гражданам России и гражданам государств-союзников на нерыночной основе, т.е. она не удовлетворяет частные потребности людей различных слоев общества. Ею пользуются без исключения все члены общества независимо от их желания потребления. При этом стоимость и качество предоставляемой услуги (блага) для её потребителей со временем не меняется.

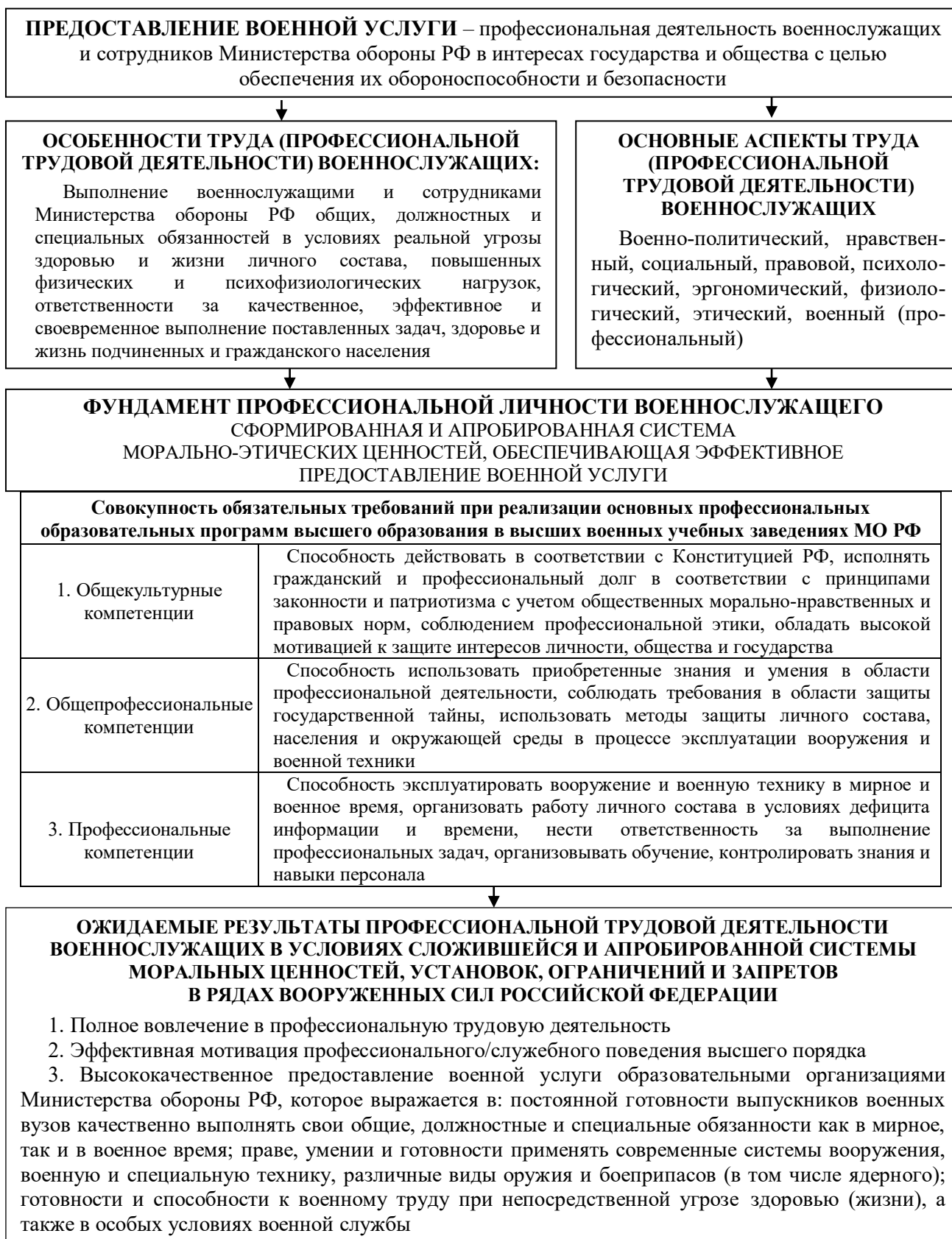


Рисунок 3 – Особенности системы образования в области подготовки профессиональных военнослужащих в виде специфического сегмента национального рынка образовательных услуг (авторская визуализация)

В соответствии с имеющейся классификацией¹ военная услуга является:

а) социальной, так как:

- предоставляется исключительно обществу и государству на основе его бюджетного финансирования;

- порядок её предоставления жестко регламентирован требованиями государственных и ведомственных нормативных и правовых актов. По нашему мнению, процесс предоставления обществу/государству услуги военного образования также необходимо классифицировать как один из видов социальных услуг.

б) нематериальной, так как не связана с действиями в отношении какого-либо товара в его материальной форме;

в) коллективной, так как оказывается обществу в целом или группе его представителей. Причем непосредственного согласия на оказание услуги в области обороны и защиты государства от всех его членов запрашивать нет необходимости. В Российской Федерации функционируют определенные государственные структуры и разработан порядок применения военной услуги в интересах государства в соответствии с федеральным законодательством и международными договорами, а также общепризнанными принципами и нормами международного права.

Необходимо отдельно сказать об оказании образовательных услуг иностранным военным специалистам. Образовательные учреждения Министерства обороны Российской Федерации, предоставляя всесторонние услуги в области военного образования иностранным военнослужащим из стран ближнего и дальнего зарубежья, тем самым оказывают непосредственное положительное влияние на формирование отношения политического и военного руководства этих стран к международной деятельности России.

¹ Маркетинговый словарь. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/usluga

Особенности предмета труда (профессиональной трудовой деятельности) военнослужащего (Вооруженных Сил РФ в целом) четко регламентированы Военной доктриной Российской Федерации¹. Причем рассматривать данный предмет труда необходимо с точки зрения профессиональной деятельности военнослужащих как в мирное, так и в военное время.

1. В мирное время это:

- защита суверенитета и территориальной целостности страны, отражение вооруженной агрессии против России и её союзников;
- борьба с терроризмом (участие в уничтожении террористических групп, незаконных вооруженных бандформирований), в том числе и за пределами Российской Федерации;
- проведение миротворческих операций, а также обеспечение защиты граждан Российской Федерации, находящихся за её пределами;
- привлечение сил и средств Вооруженных Сил к мероприятиям по охране общественного порядка и поддержанию общественной безопасности, обеспечению вводимого режима чрезвычайного положения;
- участие в ликвидации чрезвычайных ситуаций, оказание помощи гражданскому населению в случае природных и техногенных аварий (катастроф).

Кроме перечисленного, актуальными задачами, решаемыми российскими военнослужащими в мирное время, является обеспечение безопасности судоходства (борьба с пиратством) и национальных интересов России в Арктике.

2. В военное время это:

- отражение вооруженной агрессии против России и её союзников;
- поражение (разгром) вооруженного противника с применением всех видов вооружения;
- принуждение противоборствующей стороны к прекращению ведения боевых действий на условиях, отвечающих государственным интересам Российской Федерации.

¹ Военная доктрина Российской Федерации: утв. Президентом РФ 25.12.2014 № Пр-2976.

На наш взгляд, трудовую деятельность военнослужащих в современных условиях следует рассматривать в девяти базовых аспектах:

1. *Военно-политический аспект* выражает отношение к проводимой государством идеологии и национальной политике, непосредственно к высшему руководству государства (Министерства обороны Российской Федерации), военно-политической обстановке в мире, вопросам государственного суверенитета, защиты государства от международного терроризма и внешней агрессии вероятного противника. При этом важна способность государства проводить независимую внешнюю политику исходя из национальных приоритетов и интересов.

2. *Нравственный аспект* проявляется в отношении к государству как Родине, защите, сохранению и развитию её материальных и культурных ценностей (национальной истории и традиций, родного языка, памяти предков и т.п.), всего того, что является общественным достоянием страны и народа. Нравственный аспект в процессе обучения в военных вузах предполагает воспитание обучающихся с высоким уровнем профессиональных теоретических знаний и практических навыков, богатым и разнообразным внутренним миром, высоким уровнем духовности, избирательностью к совершаемым поступкам и т.д.

3. *Социальный аспект* проявляется в виде взаимодействия военнослужащих между собой и с представителями других социальных групп (гражданским населением, представителями других силовых структур, органами власти и т.д.) с целью эффективного решения профессиональных задач, создания условий для дальнейшего развития Вооруженных сил России. Социальный аспект профессиональной деятельности военнослужащих представлен на рисунке 4.

Для социальной подсистемы, включающей связи и взаимоотношения командиров (начальников) и подчиненных, а также обеспечивающего персонала, характерны следующие особенности:

- упорядоченная организационная структура и строгая иерархия;
- единые цели взаимодействия (оборона государства, повышение боеготовности, перевооружение и т.д.);

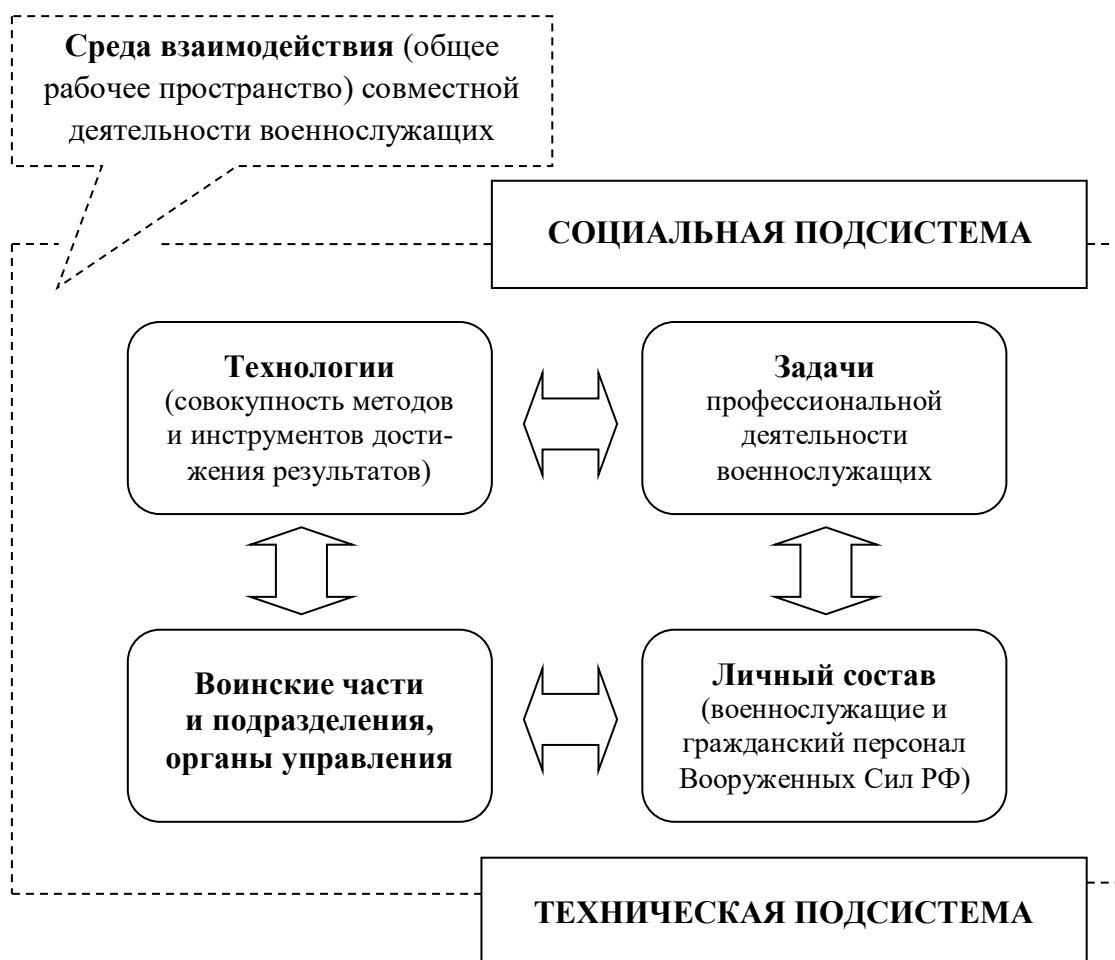


Рисунок 4 – Социальный аспект деятельности военнослужащих в процессе коммуникационной деятельности по решению задач прямого профессионального предназначения (авторская визуализация)

- выполнение многочисленных задач по прямому профессиональному предназначению;
- наличие внутренних связей между представителями подсистемы;
- наличие внешних связей с представителями других систем (ФСБ, МВД, МЧС, органов власти и др.).

В техническую подсистему входят следующие основные элементы:

- вооружение, военная и специальная техника;

– средства всестороннего материального и технического обеспечения профессиональной деятельности Вооруженных Сил Российской Федерации;

– современные технологии, системы и оборудование (контроль за деятельностью Вооруженных Сил России; сбор и обработка различного рода информации; строительство и обслуживание объектов инфраструктуры Вооруженных Сил Российской Федерации и т.д.).

4. *Психологический аспект* характеризуется внутренней (в первую очередь психической) деятельностью – эмоциональной, мотивационной, познавательной и т.д. В процессе профессиональной деятельности военнослужащего активизируются внимание, мышление, активность, сосредоточенность, энтузиазм и т.п. При этом он реализует свой творческий потенциал, утверждает себя как личность, развивает и совершенствует профессиональные способности. Особенно ярко, на наш взгляд, психологический аспект проявляется в коллективе в процессе общения в виде обмена различного рода информацией в ходе совместной деятельности.

5. *Правовой аспект* проявляется в виде законодательного регулирования всех видов профессиональной деятельности военнослужащего. Причем очень важно рассматривать данный аспект с точки зрения законного выполнения военнослужащим своих общих, должностных и специальных обязанностей не только в мирное время, но и в военное. Мировым сообществом были разработаны и приняты соответствующие международные договоры (так называемые источники международного гуманитарного права), которые обязательны к выполнению всеми участниками вооруженных конфликтов. К основным принципам международного гуманитарного права относят принцип гуманизма, принцип равного обращения с участниками вооруженных конфликтов и недопущения их дискриминации.

6. *Эргономический аспект* характеризует трудовые (в первую очередь физические) нагрузки военнослужащего в процессе его профессиональной деятельности. Нагрузки напрямую зависят от вида выполняемых работ и условий окружающей (производственной) среды, в которой они выполняются.

7. *Физиологический аспект* проявляется в виде рабочего напряжения организма военнослужащего в виде целостного ответа на трудовые нагрузки.

Исходя из особенностей профессиональной трудовой деятельности военнослужащего, считаем, что эргономический и физиологический аспекты необходимо рассматривать в комплексе. Профессиональная деятельность военнослужащих в корне отличается от трудовой деятельности специалистов большинства гражданских профессий и, как правило, характеризуется повышенными физическими и эмоциональными нагрузками.

8. *Этический аспект* связан с профессиональной этикой и представляет собой комплекс моральных принципов, правил и норм поведения военнослужащих применительно к особенностям их профессиональной деятельности и, что немаловажно, к конкретной обстановке и ситуации. Этический аспект деятельности военнослужащих основан на общечеловеческих нормах морали, понимании воинской чести и долга, профессиональной солидарности и особой ответственности, которая обусловлена спецификой профессиональной деятельности сотрудников Министерства обороны Российской Федерации.

9. *Военный (профессиональный) аспект* напрямую связан с выполнением военнослужащими своих общих, должностных и специальных обязанностей, в первую очередь в вопросах обороноспособности страны и противодействия международному терроризму, в законном праве военнослужащих применять средства и методы ведения вооруженной борьбы в отношении агрессоров нашего государства.

Ведя речь о профессиональной деятельности военнослужащих, направленную на обеспечение обороноспособности нашего государства, нельзя не сказать о мотивации, которая с большой долей вероятности способствует качественному и эффективному выполнению ими своих обязанностей в период службы в рядах Вооруженных Сил РФ. По мнению И.А. Иванюк, в своем отношении к выполняемым обязанностям человек может руководствоваться сразу

несколькими мотивами, но преобладать из них будет только один. К таким мотивам относятся:

– профессиональный. Такой работник в стремлении приобрести признание окружающих, занять более высокую ступень в обществе, пытается получить хорошее образование с целью реализовать свои навыки и умения на практике. Для него главное – проявить себя в процессе интересной и содержательной работы, добиться высокого уровня профессионального мастерства. Данный тип мотивации наиболее характерен для реализации креативной функции трудовой деятельности человека;

– патриотический. Такой работник является настоящим патриотом своей страны, коллектива, профессии. Он пытается достичь высокого результата своего труда по причине высоких идеологических и моральных взглядов. При этом ценнее всего для него результат общего дела, в котором он принимает непосредственное участие, а также общественное признание, выраженное в высоких моральной оценке окружающих;

– инструментальный. Работник с такой мотивацией считает главным в своем труде вознаграждение (плату) за выполненную работу. За справедливое и высокое финансовое вознаграждение он готов трудиться с наивысшей отдачей;

– хозяйский. Работник, обладающий таким типом мотивации, будет выполнять обязанности не обращая особого внимания на оплату своего труда. При этом какого-либо повышенного контроля со стороны руководства за его действиями не требуется.¹

Проведенный анализ особенностей подготовки офицерских кадров в высших военных учебных заведениях позволяет сделать ряд выводов:

1. Выбор прогрессивной частью российской молодежи основной и единственной своей специальностью профессию военнослужащего является вполне осознанным действием. Ежегодно большое количество не только юношей,

¹ Иванюк И.А., Воротилова О.А. Мотивационная основа воспроизводства интеллектуального капитала // Бизнес. Образование. Право. 2013. №3 (24).

но и девушек поступают в военные вузы с целью получить первое офицерское звание и стать надежным защитником своего Отечества, несмотря на все тяготы и лишения военной службы, зачастую напрямую связанные с риском для здоровья и жизни. При этом основными мотивами выбора ими будущей профессии (а в дальнейшем качественного и эффективного выполнения ими своих обязанностей в период службы в рядах Вооруженных Сил РФ) являются профессиональный и патриотический мотивы.

2. Армейская служба молодых офицеров после окончания высшего военного учебного заведения осуществляется в различных областях профессиональной деятельности всех родов войск и видов Вооруженных Сил Российской Федерации. При этом молодым военным специалистам доверяется не только командование подчиненным личным составом, но и управление (применение) современным дорогостоящим вооружением и военной техникой (авиационными, корабельными, зенитно-ракетными комплексами и т.п.). Эффективная реализация указанных положений невозможна без качественного освоения выпускником военного вуза набора компетенций (общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных, профессионально-специализированных) с учетом направленности на конкретные области профессиональной деятельности в интересах обороны и безопасности государства.

3. Значительные финансовые (бюджетные) и материальные средства, вкладываемые в получение обучающимися военных вузов высшего образования, переподготовку и повышение квалификации действующих офицеров Вооруженных Сил Российской Федерации, должны расходоваться максимально эффективно в строгом соответствии со стоящими перед Вооруженными Силами России задачами обеспечения обороноспособности государства и борьбы с международным терроризмом.

Рассматривая основные маркетинговые характеристики услуг и продуктов, предоставляемых образовательными организациями высшего образования Министерства обороны Российской Федерации, обратимся к понятию «субъект

(или «субъект познания») образовательного процесса». В общем смысле под понятием «субъект познания» понимается индивидуум, который познаёт внешний мир и воздействует на его объекты в процессе своей практической деятельности, а в юридическом смысле – физическое или юридическое лицо, которое является носителем определенных прав и обязанностей¹. Причем, по нашему мнению, роль обучающегося как пассивного потребителя информации, предоставляемой преподавателями вуза, осталась в прошлом. В настоящее время и преподаватели, и обучающиеся военного вуза являются активными участниками (т.е. субъектами) образовательного процесса.

Общий порядок организации образовательного процесса между субъектами и объектами познания в современных военных вузах России представлен на рисунке 5.

¹ Философский словарь. URL: <http://enc-dic.com>



Рисунок 5 – Взаимодействие субъекта и объекта процесса познания в системе подготовки офицерских кадров в интересах Вооруженных Сил Российской Федерации (авторская визуализация)

К числу обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в высших военных учебных заведениях относят адъюнктов, слушателей и курсантов¹.

К персоналу высших военных учебных заведений относят:

- а) руководящий состав;
 - б) научно-педагогических работников:
- преподавательский состав;

¹ О мерах по реализации отдельных положений статьи 81 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»: приказ Министра обороны РФ от 15.09.2014 № 670 (приложение 1, пункт 1) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

- научных работников;
- в) командиров подразделений слушателей (курсантов);
- г) обеспечивающий персонал вуза.

Особенности образовательных услуг, предоставляемых образовательными организациями высшего образования Министерства обороны РФ, а также их основные маркетинговые характеристики представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Маркетинговая характеристика услуги (продукта), предоставляемой военным сектором системы высшего образования в Российской Федерации (авторская разработка)

Показатели услуги	Характеристика услуги, предоставляемой высшим военным учебным заведением
1	2
1. Наименование предоставляемой услуги	Организация и осуществление образовательной деятельности по реализации основных профессиональных образовательных программ в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (по специальностям)
2. Специфика предоставляемой услуги	Профессиональная деятельность в интересах обороны и безопасности государства. Общественное признание в виде получения выпускником военного вуза офицерского звания и предоставленного законом и государством права применять различные виды вооружения. Данный факт является характерным способом демонстрации права государства на применение ответного насилия в отношении потенциальных врагов РФ и международных террористов
3. Стоимость предоставляемой услуги	Условно-бесплатное высшее образование (заказчиком и конечным получателем услуги являются общество и государство)
4. Субъекты маркетингового процесса предоставляемой услуги	Преподавательский состав военного вуза Обучающиеся военного вуза (адъюнкты, слушатели и курсанты)
5. Характер предоставляемой услуги	Инвестиционная услуга в человеческий капитал. Получение диплома о высшем образовании офицером-выпускником военного вуза как всенароднопризнанного и гарантированного символического капитала, который признается действительным на специализированном рынке услуг и труда
6. Масштаб рынка предоставляемой услуги	Общегосударственный, общенациональный
7. Поставщики услуги	Военные образовательные организации высшего образования Министерства обороны РФ

1	2
8. Требования, предъявляемые к желающим приобрести услугу	Успешная сдача абитуриентами испытаний по ряду критериев: состояние здоровья; профессиональная психологическая и психофизиологическая пригодность; высокий уровень общеобразовательной подготовленности кандидатов на поступление (результаты сдачи единого государственного экзамена); уровень физической подготовленности абитуриентов ¹ .
9. Конкуренция с гражданским сектором рынка высшего образования	Минимальная. Основные причины: - реальная угроза здоровью и жизни военнослужащих в процессе выполнения ими общих, должностных и специальных обязанностей; - повышенные физические и психофизиологические нагрузки в процессе выполнения поставленных задач (нервное и физическое напряжение; не всегда нормативно-допустимые санитарно-гигиенические условия труда и отдыха; ненормированный рабочий день в период проведения проверок, тренировок, учений и боевых действий; тяжелые климатические условия в районах выполнения поставленных задач и т.п.); - ответственность за качественное выполнение поставленных задач, здоровье и жизнь подчиненных и гражданского населения; - искренняя заинтересованность в профессии и настоящее призвание к военной службе (офицерские династии)
10. Особенности маркетингово-коммуникационного сопровождения образовательного процесса военного сектора рынка высшего образования	Необходимость сочетания традиционных маркетинговых коммуникаций в системе образования и фундаментального инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры

Опытный эксперт в области современных бизнес-коммуникаций А.В. Ульяновский, проведя ряд исследований, определил основные инструменты маркетинговых коммуникаций². Мы провели их анализ и классификацию с учетом особенностей маркетинга в сфере предоставления соответствующими организациями образовательных услуг, в том числе применительно к специфике системы военного образования в Российской Федерации (рис. 6 и приложение 1)

¹ На примере Правил приема в Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова. URL: <http://kvvault.ru>

² Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008.



Рисунок 6 – Классификация основных видов инструментов маркетинговых коммуникаций применительно к системе образования в Российской Федерации
(по А.В. Ульяновскому)

П р и м е ч а н и я

* В системе образования Российской Федерации в настоящее время не применяется, но имеется перспектива развития в дальнейшем.

** В общей системе образования Российской Федерации не применяется, но имеется фундаментальный потенциал для системы военного образования.

Получение качественного образования одна из основополагающих ценностей развития современного общества. В большей степени этот процесс связан с развитием самой системы образования и значением образованности в жизни каждого человека. При этом ценность образования состоит в формировании в первую очередь личности человека, обладающего определенными компетенциями (способностью активно и профессионально

выполнять должностные, гражданские и другие общественные и специальные обязанности).

С точки зрения А.П. Абрамова, система военного образования в России отражает наиболее фундаментальные национальные традиции и примеры поведения, передаваемые в поколениях большинством представителей общества. От роли и места военного образования в социальной структуре общества зависят образовательные стратегии и практики, которые выстраиваются в соответствии с современной мировой геополитикой, видами войн и вооруженных конфликтов, экономических и социальных трансформаций общества, а также менталитета российского народа под влиянием различных факторов (как внешних, так и внутренних), которые имеют возможность оказывать значительное воздействие на уровень государственной безопасности Российской Федерации¹.

На наш взгляд, одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций, имеющих принципиальное и системное значение для системы военного образования в России, является использование ценностно-нормативного ядра национальной культуры. Специфика его применения заключается в том, что профессиональная подготовка (в первую очередь боевая подготовка) военных специалистов Российской армии базируется не только на теоретическом изучении и практическом освоении современных видов вооружения, боевой, учебно-тренировочной и специальной техники, познании принципиальных нюансов ведения боевых действий применительно к современным условиям международной обстановки, но и на приобщении обучающихся к базовым ценностям своего народа, таким как исторические традиции, патриотические ценности и убеждения, воинские идеалы и церемонии. При этом в любом случае основная функция института военного образования нацелена на подготовку профессиональных военных, деятельность которых ориентирована на вооруженную защиту Отечества от агрессии потенциального противника.

¹ Абрамов А.П. Институт военного образования в социальной структуре современного общества. (Обозник. История тыла Российской армии. Информационно-тематический портал). URL: <http://www.oboznik.ru>

В ходе анализа процесса получения военнослужащими Вооруженных Сил Российской Федерации профессионального образования нами была разработана классификационная характеристика ценностно-нормативного ядра национальной культуры как современного коммуникационно-маркетингового инструментария в системе военного образования в Российской Федерации в современных условиях (таблица 2).

Таблица 2 – Классификационная характеристика ценностно-нормативного ядра национальной культуры как современного коммуникационно-маркетингового инструментария (авторская разработка)

Параметр характеристики	Содержание характеристики
1	2
1. Русское название инструмента	Использование ценностно-нормативного ядра национальной культуры (ЦНЯ НК) ¹
2. Международное название инструмента	World picture embedding /values ²
3. Цель применения инструментария в коммуникационной деятельности высших военных учебных заведений	Создание управляемой модификации личности обучающегося, ориентирование на создание системы ценностей личного, профессионального и командного (коллективного) плана, обеспечивающей эффективную полную самоотдачу военнослужащего в ходе реализации его специфической трудовой функции
4. Задачи для достижения целей	1. Всестороннее изучение абитуриентов для их участия в конкурсе на поступление в военный вуз 2. Отбор абитуриентов с явным отсутствием компонента ЦНЯ НК в структуре личности с целью недопущения участия их в конкурсе для поступления в вуз 3. Культивирование и апробация ценностно-нормативного ядра национальной культуры как фундамента личности военнослужащего в современных условиях 4. Интеграция личных, общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных, системных компетенций современного военнослужащего в конкурентноспособную личность – всесторонне подготовленного воина – защитника Отечества, способного к эффективной реализации качественной военной услуги обществу/государству

¹ Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума: учеб. пособие для студентов вузов. Москва, 2008. С. 77.

² Там же.

1	2
5. Основные целевые аудитории с учетом специфики профессиональной деятельности военных вузов	Руководящий состав вуза, абитуриенты, обучающиеся (курсанты, слушатели), выпускники, научно-педагогические работники, командиры подразделений обучающихся, обеспечивающий персонал
6. Особенности основных целевых аудиторий	1. Абитуриенты – граждане с исходным уровнем ЦНЯ НК, который зависит в первую очередь от системы обучения в общеобразовательном учреждении и процесса воспитания в семье 2. Обучающиеся – военнослужащие, которые доступны для непосредственного воздействия на них в процессе всего периода обучения в вузе 3. Руководящий состав вуза, научно-педагогические работники, командиры подразделений обучающихся – главные носители и поставщики компонентов ЦНЯ НК обучающимся в процессе их обучения в вузе 4. Выпускники – обладатели достаточно высокого уровня ЦНЯ НК, приобретенного ими в ходе обучения в общеобразовательном учреждении и вузе. Несмотря на это, на первоначальном этапе становления как молодых офицеров и специалистов они продолжают повышать данный уровень в процессе общения с более опытными сослуживцами. Со временем они сами становятся наставниками и поставщиками компонентов ЦНЯ НК 5. Обеспечивающий персонал вуза – военнослужащие (как правило), находящиеся в запасе (отставке). Как и действующие офицеры, при общении с обучающимися они также являются поставщиками компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры вследствие того, что в процессе службы в рядах Вооруженных Сил РФ приобрели богатый профессиональный и жизненный опыт, которым всегда готовы поделиться
7. Необходимость наличия и сильные стороны коммуникационного инструментария	Необходимость наличия коммуникационного инструментария выражается в невозможности финализации (логического завершения) обучения в военном вузе без создания и апробации систем ценностей – фундаментальных основ компетенций современного военнослужащего. Сильные стороны: инновационный характер коммуникационно-маркетингового инструментария; возможность избежать медийной инфляции; возможность интеграции креативов ценностно-нормативного ядра национальной культуры во все известные и перспективные информационно-коммуникационные каналы
8. Слабые стороны коммуникационного инструментария	Слабые стороны: возможность профессиональной дискредитации при отсутствии ЦНЯ НК у персонала вуза; необходимость проведения непрерывного (без длительных перерывов) коммуникационного воздействия на обучающихся вуза; необходимость применения нестандартных креативно-медийных коммуникационных решений
9. Компоненты коммуникационного инструментария ценностно-нормативного ядра НК	Характеристика основных ценностно-нормативных компонентов коммуникационного инструментария ЦНЯ НК применительно к системе военного образования и военной службе в рядах Вооруженных Сил Российской Федерации представлена в таблице 3 в виде авторской разработки

1	2
10. Особенности применения в системе военного образования Российской Федерации	1. Малобюджетность применения коммуникационного инструментария 2. Всеобщность и полный охват представителей целевых аудиторий военного вуза 3. Возможность объективного контроля эффективности применяемых коммуникационных усилий 4. Необходимость отсева абитуриентов, отчисления курсантов и даже выпускников вуза при наличии (выявлении) у них отсутствия (низкого уровня) личностной устойчивости к мотивам и стимулам профессионального поведения, соответствующих ценностно-нормативному ядру национальной культуры

Основные информационные поводы, которые используются при формировании ценностно-нормативного ядра национальной культуры в процессе коммуникационной деятельности военных вузов с целью своевременной и качественной реализации государственного кадрового заказа по подготовке профессиональных военных специалистов в интересах обороноспособности государства представлены на рисунке 7 в виде авторской визуализации.



Рисунок 7 – Основные информационные поводы для использования инструментария ЦНЯ НК в коммуникационной деятельности учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации (авторская визуализация)

Основные ценностно-нормативные компоненты коммуникационного инструментария ЦНЯ НК, наиболее характерные для современной системы военного образования и военной службы в Российской Федерации, а также их краткая характеристика и специфика применения приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика основных ценностно-нормативных компонентов коммуникационного инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры применительно к системе военного образования и военной службе в рядах Вооруженных Сил Российской Федерации (авторская разработка)

Ценностно-нормативные компоненты	Характеристика ценностно-нормативных компонентов
1	2
<i>Убеждения</i> – элемент мировоззрения человека, который придает ему уверенность в своих взглядах на окружающую реальную действительность, способствует проявлению того или иного поведения и профессиональных действий	Статья 59 Конституции РФ: «Защита Отечества является долгом и обязанностью гражданина РФ» Каждый гражданин, честно исполнивший свой конституционный долг, имеет моральное право прямо и открыто смотреть в глаза своим родным, близким, друзьям и, само главное, ветеранам. Отслужив в армии, молодой человек сделает то, что должен и обязан был сделать не только в соответствии с требованиями российского законодательства, но и по совести честного человека и достойного гражданина своего государства
<i>Принципы</i> – убежденность человека в нормах и правилах (навязанных или выработанных самостоятельно) поведения при определенных условиях	<i>Основные принципы военной службы</i> Принцип верности своему Отечеству (обязанность военнослужащего самоотверженно выполнять свой долг по защите Отечества в случае возникновения угрозы его целостности и государственному суверенитету) Принцип единоначалия (право командира (начальника) отдавать приказы в интересах службы в пределах своей компетенции и обязанность подчиненного беспрекословно выполнить данные приказы) Принцип профессионализма и компетентности (обязанность военнослужащего постоянно овладевать новыми теоретическими знаниями и практическими навыками, повышая при этом личную натренированность и профессиональное мастерство военного специалиста) <i>Общие принципы военной службы</i> Принцип ответственности за подготавливаемые и принимаемые решения Принцип недопущения неисполнения (или ненадлежащего исполнения) военнослужащим общих, должностных и специальных обязанностей Принцип соразмерности ограничений прав и свобод военнослужащих в связи с исполнением особых обязанностей Принцип централизованного управления военной службой и военнослужащими Принцип строгой воинской дисциплины Принцип субординации взаимных отношений среди военнослужащих, ранжирования воинских должностей и званий Принцип более высокой в сравнении с другими категориями граждан юридической ответственности за принятые военнослужащими решения и предпринятые действия и др.

1	2
<i>Идеалы</i> – образ совершенства, который выступает в качестве основной цели; высшие ценности, которые определяют поведение человека	Идеал армии – сила и могущество её воинов, способность защитить свой народ, своё Отечество, их культурное развитие, мирное существование, благополучие и счастье При отсутствии идеала государство в целом, а также его армия в лице офицерского корпуса недолговечны. Во все времена идеал необходим, в настоящее время идеалом российского офицера является умение дать своему народу современную и могущественную армию, умение привить подчиненным ту силу духа, бесстрашие, твердость характера и любовь к Отечеству, которые необходимы воинам для защиты его рубежей и одержания победы над любым противником Несгибаемый дух русского солдата – это и есть главная часть его стойкости и мужества!
<i>Стереотипы</i> – устойчивое и крайне упрощенное схематичное представление человека (или группы людей) о чём-либо, выработанное на основе сравнения его с внутренними идеалами	Один из излюбленных стереотипов любителей покритиковать основные концепции российской (русской, Красной, советской) армии является то, что в ней всегда существовал и существует один и единственный принцип: победа любой ценой. Т.е. идея сохранения личного состава полностью отсутствует, военное руководство рассматривает своих солдат и командиров как «пушечное мясо» с единственной целью - получение наград и продвижение по службе. Военная служба зачастую требует от военнослужащего выполнения своих профессиональных обязанностей с риском для здоровья и жизни, а ведение боевых действий рассматривается как крайнее проявление экстремальных условий деятельности с максимально выраженной витальной угрозой (т.е. угрозой для жизни). Великие победы русских полководцев, готовность солдат и офицеров отдать свою жизнь за Родину являются ярким доказательством обратного. При этом формирование общественного мнения о тотальном непрофессионализме российских генералов и офицеров нередко является жалкой попыткой в очередной раз снизить имидж Вооруженных Сил России
<i>Правила</i> – установленные нормативными правовыми актами или социальными нормами (обычаями, традициями и т.п.) рамки и условия поведения участников тех или иных индивидуальных действий или коллективных отношений	Основные законодательные документы, регламентирующие профессиональную деятельность военнослужащих ВС РФ: Конституция Российской Федерации; Федеральный закон 1996 г. № 61-ФЗ «Об обороне»; Федеральный закон 1998 г. № 76-ФЗ «О статусе военнослужащих»; Федеральный закон 1998 г. № 53-ФЗ «О воинской обязанности и военной службе»; Общевоинские уставы ВС РФ и др.
<i>Чувства и эмоции</i> Чувства – процесс эмоционального переживания человеком своего отношения к окружающему миру и к своим действиям Эмоции – непосредственная форма проявления чувств	Для военнослужащих характерны чувства: преданности присяге и воинскому долгу; ответственности за профессиональное выполнение служебных обязанностей; чести (главное качество, которое должно быть присуще настоящему солдату независимо от воинского звания, готовность защищать свое Отечество даже с угрозой для собственной жизни); достоинства (чувство собственной значимости, способность оставаться на высоте при любых, даже самых сложных и опасных, обстоятельствах); честности и искренности (неспособность совершать поступки, недостойные человека в погонах; умение держать данное обещание; отрицание обмана и воровства и т.д.); гуманности и милосердия к поверженному врагу и военнопленным; сочувствия и сострадания (отзывчивое отношение к чужому горю, готовность без раздумий оказать помощь ближнему даже с риском для своей жизни и здоровья) и т.п.

1	2
	Эмоции: радость и восторг победы над противником; гордость и восхищение стойкостью защитников Отечества; удовлетворение и удовольствие качеством выполнения поставленных командованием задач; грусть, печаль и огорчение при захоронении и отдавании воинских почестей павшим бойцам; интерес и любопытство при освоении новых образцов вооружения и военной техники; гнев, ненависть и отвращение к вероломно вторгшемуся на территорию страны врагу; усталость после окончания боя, сложного и ответственного полетного задания и т.п.
<i>Ценности</i> – совокупность состояний, целей и явлений, которые достойны того, чтобы к ним стремились люди	Придают жизни особый положительный смысл, оказывают существенное влияние на поведение и поступки человека, его социальную позицию и на общее отношение к себе и окружающим его людям. Основные ценности, присущие военнослужащим: свое Отечество и родная земля, человеческая жизнь (в первую очередь граждан своей страны), патриотизм, свобода, вера в победу, воинское братство, дом и семья, гражданская свобода, дисциплина, взаимопомощь, сохранение религиозных святынь, поддержание порядка, воинский коллектив, укрепление имиджа Вооруженных Сил РФ, здоровье военнослужащих и членов их семей, сохранение природы и окружающей среды (в мирное время) и т.п.
<i>Нормы</i> – правила поведения, принятые в определенном социальном обществе или сфере деятельности, предписывающие или запрещающие определенный тип поведения и границы применения данных правил	Нормы поведения военнослужащих в период прохождения военной службы в рядах Вооруженных Сил РФ строго регламентированы рядом нормативных правовых актов, руководящих документов, приказов и директив, предписывающих неукоснительное выполнение их требований. В случае их невыполнения на военнослужащего могут быть наложены различного вида наказания, вплоть до уголовного
<i>Символы</i> – определенный образ, который выражает смысл какого-либо действия или явления в виде конкретного предмета	Главные символы современной Российской армии: – Боевое знамя воинской части (наиболее характерный символ ратной доблести и воинской славы наших предков, яркое напоминание каждому военнослужащему о героических традициях и священном долге защиты Отечества); – Военно-морской флаг (также известный как Андреевский флаг) (является Боевым знаменем корабля и символизирует его государственную принадлежность и неприкосновенность, олицетворяет величие и мощь Военно-морского флота и его героическое прошлое и настоящее); – штандарт (особый вид знамени (флага), который вручается воинскому формированию навсегда как символ храбрости и доблести за особые отличия в воинской службе); – форма одежды (символ вооруженного защитника Отечества и отличия от гражданского населения и военнослужащих армий других государств); – погоны, эмблемы, нагрудные и нарукавные знаки, лампасы, канты (особые знаки различия военнослужащих, которые показывают персональные воинские знаки военнослужащих, их принадлежность к виду Вооруженных Сил РФ и роду войск); – государственные награды РФ: знак особого отличия – медаль Золотая Звезда Героя РФ, ордена и медали (высшая форма поощрения военнослужащих за выдающиеся заслуги в деле защиты Отечества и героические подвиги);

1	2
	– памятники и монументы защитникам Отечества: памятники, скульптурные фигуры или группы, мемориальные комплексы с Вечным огнем, памятные знаки, стелы, соборы, церкви, часовни и т.п. (важнейшие символы воинской доблести и славы, увековечивающие память важных военных событий, формирующие чувство патриотизма и постоянной готовности честно выполнить свой воинский долг перед Родиной и народом); – знак «Гвардия» (свидетельство о героизме, воинской выучке и солдатской доблести носящего его военнослужащего или удостоенного подразделения, воинской части); – Город воинской славы (почетное звание, которое присваивается отдельным городам Российской Федерации за проявленное мужество, стойкость и массовый героизм в борьбе за свободу и независимость Отечества) Отдельный священный символ для каждого гражданина России и многих дружественных ей стран – Знамя Победы, которое является государственной реликвией и официальным символом победы советского народа и его Вооруженных Сил над фашистской Германией в Великой Отечественной войне
<i>Традиции</i> – передача от поколения к поколению элементов наследия (социального, культурного и т.д.), сохраняющихся длительное время в обществе в целом или в определенных социальных группах. В качестве традиций могут выступать ценности, обычаи, идеи, обряды, нормы, взгляды, правила, привычки, уклады и т.п.	Основные боевые традиции Вооруженных Сил РФ: – беззаветная преданность Отечеству и готовность к его защите в любых условиях; – искренняя верность воинской присяге и солдатскому долгу, умение и готовность стойко переносить все тяготы и лишения военной службы; – преданность Боевому знамени своего полка (дивизии и т.д.) (на корабле – Андреевскому флагу), любовь к своей части, кораблю; – настоящее мужское войсковое братство и коллективизм в военной службе; – уважение к своему командиру, готовность защитить его в случае опасности в бою; – почитание и уважение к ветеранам войны и военной службы; – гуманное отношение к поверженному противнику, пленным и гражданскому населению зарубежных стран; – поддержание высокой бдительности и постоянной боевой готовности своей части, корабля; – постоянное совершенствование своих военно-профессиональных навыков и воинского мастерства и др.
<i>Ритуалы и церемонии</i> Ритуал – это торжественное официальное мероприятие, при проведении которого установлен определенный порядок, называемый церемониалом Церемония – значительное и ответственное мероприятие, а также определенный порядок его проведения	Ритуалы, существующие и практически проводимые в Российской армии в настоящее время, подразумевают сочетание светлых идеалов защиты своего Отечества и верности военной присяге и Боевому знамени, священному солдатскому долгу. Общевоинскими уставами Вооруженных Сил РФ, а также соответствующими приказами Министра обороны РФ четко определен порядок проведения основных из них: – ритуал приведения к Военной присяге (основной и неоспоримый закон военной службы, торжественная клятва военнослужащего выполнить свой конституционный долг перед Родиной и народом); – ритуал вручения Боевого знамени (проводится при формировании воинской части; символизирует готовность каждого военнослужащего преданно служить Родине и стойко защищать её от нападения вероломных захватчиков, не щадя при этом своего здоровья и даже жизни); – ритуал прощания с Боевым знаменем воинской части;

Продолжение таблицы 3

1	2
	– ритуал вручения военнослужащим воинской части (корабля) вооружения, боевой и специальной техники (традиция вручения оружия молодым воинам после приведения их к военной присяге, символ передачи дела защиты Родины от одного поколения солдат другому); – ритуал проводов личного состава воинской части (корабля), уволенного в запас (вышедшего в отставку) (напоминает о том, что достойно прошедший военную службу и стойко выдержавший её суровые испытания приобрел значительно больше, нежели потерял за годы службы); – ритуал отдания воинских почестей высшим государственным лицам и воинским святыням; – ритуал заступления на боевое дежурство, на охрану государственной границы Российской Федерации; – развод суточного наряда, развод и смена караулов; – проведение военных парадов, годовых праздников воинских частей; – выпуск молодых офицеров по окончании высшего военного учебного заведения и др.
<i>Этикет</i> – совокупность принятых в обществе правил, норм и манеры поведения человека во всех областях его деятельности, составная часть общей культуры человека	Основные ключевые понятия воинского этикета: – непререкаемый авторитет командира (начальника), обладание личным обаянием, правильной речью, умение держаться в конфликтных ситуациях; – почтение к старшему по званию, ответственность, полное подчинение и исполнение команд, тактичность и сдержанность в поведении; – вежливые, равные и даже дружеские отношения с сослуживцами - залог прочного воинского братства; – выдержка по отношению к подчиненным, недопустимость ругательств, оскорблений и даже повышения голоса; – забота военнослужащего о своей внешности (обязательная опрятность формы одежды и внешнего вида); – присутствие военной выправки: развернутые плечи, прямая спина и молодцеватая походка (при необходимости применение строевого шага и парадной маршировки); – недопустимость употребления кличек и прозвищ, насмешек над физическими недостатками других людей, демонстрация своего авторитета путем унижения других К базовым понятиям воинского этикета также относят исполнительность, дисциплинированность, пунктуальность, аккуратность, такт в общении, предупредительность, наличие хорошей спортивной формы военнослужащего и др.
<i>Знания и опыт</i> Знания – признак приобретенного объема полезной информации для решения поставленных задач, понимание чего-либо, приобретаемое с опытом профессиональной деятельности или в процессе обучения	Основные принципы формирования профессиональных знаний у военнослужащих ВС РФ: – формирование в первую очередь тех качеств (морально-боевых, физических, психологических и т.п.), которые необходимы солдату и командиру для успешного решения поставленных задач в мирное и военное время; – максимальная приближенность процесса обучения к обстановке реальных боевых действий; – оперативное доведение до обучающихся военных вузов достижений современной науки и техники, боевого опыта войск, внедрение их в процесс обучения личного состава строевых частей и подразделений Главным по своему практическому значению, приобретаемому военнослужащими в процессе профессиональной деятельности, является боевой опыт – устойчивые теоретические знания и практические навыки, приобретенные командирами, штабами и войсками в ходе ведения боевых действий

1	2
Опыт – это знания, умения и навыки, приобретаемые человеком в результате практической деятельности в определенной сфере занятий. Опыт может быть как положительным, так и отрицательным	Источники получения боевого опыта: – личное общение с ветеранами боевых действий; – мемуары – воспоминания участников войн и вооруженных конфликтов; – использование архивных документов; – военная литература зарубежных авторов и др. Использование войсками на практике полученного боевого опыта – одно из важнейших условий успешного ведения современного боя, умения находить оптимальные решения и качественно выполнять самые сложные боевые задачи

Разработанный нами алгоритм внедрения инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры в коммуникационную деятельность высших военных учебных заведений представлен на рисунке 8.

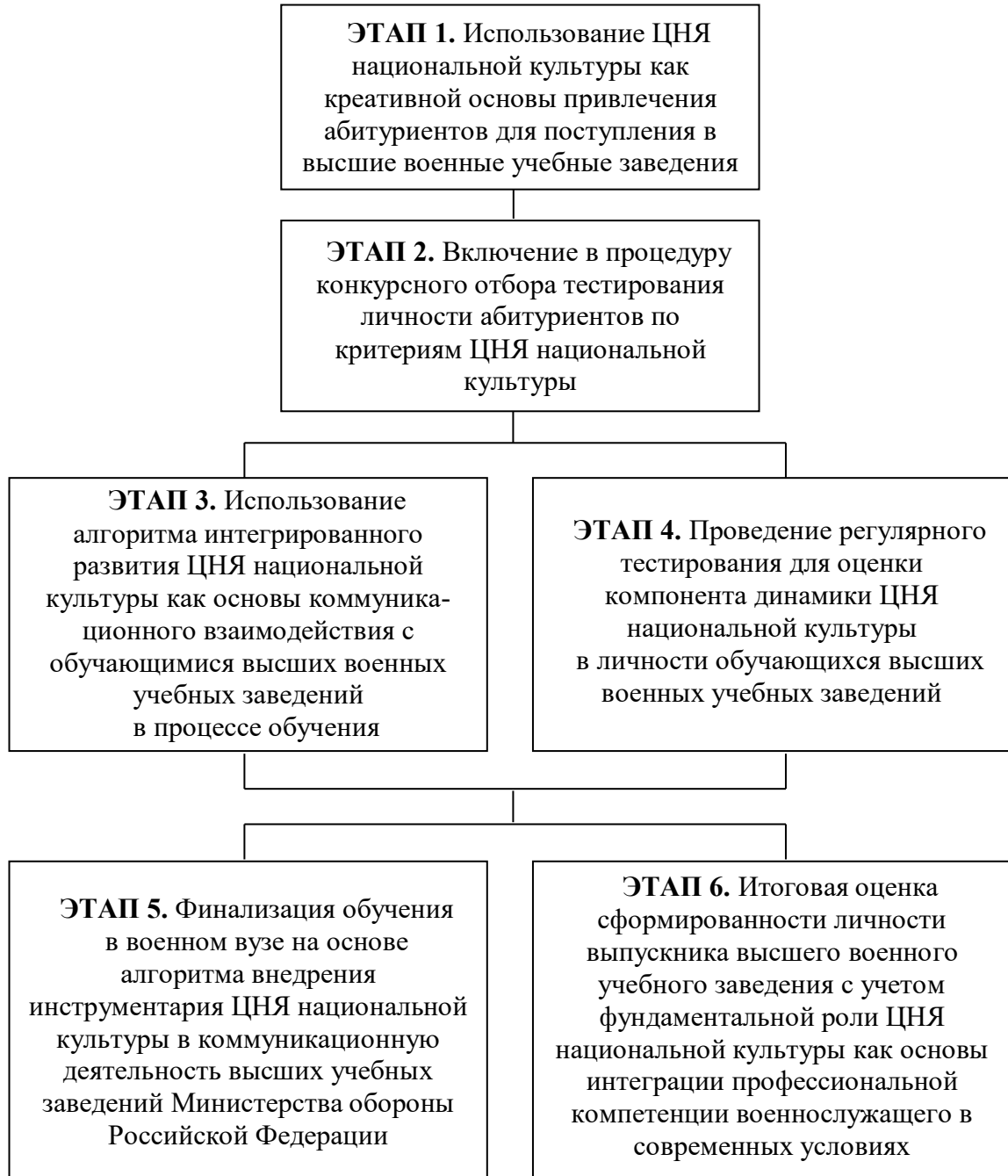


Рисунок 8 – Алгоритм внедрения инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры в коммуникационную деятельность высших учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации
(авторская визуализация)

Для определения приоритетного подхода решению проблемы эффективного применения маркетинговых коммуникаций в образовательной деятельности по основным профессиональным образовательным программам, реализуемым в интересах обороны государства в федеральных государственных военных профессиональных образовательных организациях Министерства обороны Российской Федерации, необходимо более подробно рассмотреть указанные этапы алгоритма, разработанного на основе применения инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры (таблица 4).

Таблица 4 – Этапы практического применения алгоритма внедрения инструментария ЦНЯ НК в процесс подготовки выпускников военных вузов (авторская разработка)

Наименование этапа алгоритма МК	Характеристика этапа алгоритма коммуникационной деятельности военного вуза
1	2
Этап 1. Использование ценностно-нормативного ядра национальной культуры как креативной основы привлечения абитуриентов для поступления в высшие военные учебные заведения	Цель — привлечение абитуриентов с начальной системой ценностей (в том числе с компонентами ценностно-нормативного ядра национальной культуры) к поступлению в высшие военные учебные заведения Основные задачи: – создание массива креативов по привлечению мотивированных абитуриентов; – довольно малобюджетное размещение в традиционных и инновационных форматах; – формирование базы мотивированных абитуриентов Ожидаемый результат — привлечение необходимого количества мотивированных абитуриентов для обеспечения конкурса при поступлении в военные вузы РФ Инструменты и методы: – показ агитационных видеороликов (ко Дню защитника Отечества, ко дню ВВС, ВМФ, ВДВ и т.д.) по телевидению и перед началом сеансов в кинотеатрах; – статический и демонстрационный показ современной авиационной, ракетной, артиллерийской и другой техники в ходе проведения информационно-агитационных акций; – организация и проведение: всероссийских дней призывника и дней открытых дверей в военных вузах; целевых агитационных перелетов (поездов) по регионам Российской Федерации; ежегодных информационно-агитационных акций с целью популяризации профессии военнослужащего; уроков мужества в гражданских высших учебных и образовательных учреждениях

Продолжение таблицы 4

1	2
Этап 2. Включение в процедуру конкурсного отбора тестирования личности абитуриентов по критериям ценностно-нормативного ядра национальной культуры	Цель — выявление наличия патриотического образа при выборе будущей специальности у абитуриентов военных вузов Основные задачи: – возможность отбора на конкурсной основе наиболее мотивированной молодежи (в плане патриотического воспитания) из общего числа предварительно отобранных для поступления в военный вуз абитуриентов; – минимизация количества обучающихся, отчисляемых в дальнейшем в процессе обучения из военных вузов ввиду низкого уровня патриотических ценностей в воспитании абитуриентов Ожидаемый результат — значительное повышение качества отбора абитуриентов военных вузов в соответствии с критериями ценностно-нормативного ядра национальной культуры выбранной профессии военнослужащего ВС РФ Инструменты и методы: – использование разработанного пакета тестов с перечнем вопросов, в которых отражены основные компоненты, используемые в формировании ценностно-нормативного ядра национальной культуры современного военнослужащего в процессе его профессиональной коммуникационной деятельности; – проведение дополнительного тестирования абитуриентов, предварительно отобранных из общего числа поступающих в военный вуз; – проведение дополнительных бесед (в качестве рекомендации) специалистами вуза с абитуриентами с целью более точного определения их социально-психологической пригодности к обучению в военном вузе с учетом использования основных компонентов ЦНЯ национальной культуры
Этап 3. Использование алгоритма интегрированного развития ЦНЯ национальной культуры как основы коммуникационного взаимодействия с обучающимися высших военных учебных заведений в процессе обучения	Цель – приобретение качественных профессиональных компетенций обучающимися в результате специализированных коммуникационных взаимодействий на основе использования ценностно-нормативного ядра национальной культуры в процессе обучения в военном вузе Основные задачи: – дальнейшее развитие (относительно первоначального уровня на момент поступления в вуз) системы ценностей обучающихся на основе компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры в процессе обучения в военном вузе; – постоянное стимулирование профессионального/служебного поведения высшего порядка, основанного на использовании компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры в процессе коммуникационного взаимодействия с обучающимися высшего военного учебного заведения Ожидаемый результат – значительное повышение уровня приобретаемой системы ценностей обучающихся (в первую очередь компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры) по сравнению с их первоначальным значением

Продолжение таблицы 4

1	2
	Инструменты и методы: – ритуал приведения к военной присяге (на первоначальном этапе обучения в военном вузе); – ритуал вручения личному составу оружия (в процессе приведения зачисленных в военный вуз курсантов к военной присяге); – ежедневный ритуал подъема Государственного флага и исполнение Государственного гимна РФ; – участие в разводе суточного наряда, разводе и смене караулов; – участие в проведении военных парадов, различных гарнизонных мероприятиях, посвященных памятным датам, и др.
Этап 4. Проведение регулярного тестирования для оценки компонента динамики ценностно-нормативного ядра национальной культуры в личности обучающихся высших военных учебных заведений	Цели – объективная оценка динамики роста уровня основных компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры обучающихся на определенном этапе обучения в военном вузе; повышение эффективности процесса приобретения обучающимися военных вузов профессиональных умений и навыков с учетом влияния основных компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры Основные задачи (после обобщения и анализа результатов проведенного тестирования): – воздействие на учебно-воспитательный процесс с целью повышения его эффективности в плане патриотического воспитания обучающихся; – выявление и обобщение передового опыта работы в процессе воспитания обучающихся, распространение его в коллективе среди руководящего и преподавательского состава вуза, а также обеспечивающего персонала и командиров подразделений слушателей (курсантов); – выявление характерных дефектов, недостатков и проблем в профессиональном воспитании обучающихся, основанном на использовании компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры ; – создание и усовершенствование базы данных после проведения статистического анализа ответов обучающихся с целью своевременного внедрения передового опыта воспитания будущих офицеров на основе важнейших компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры профессиональной коммуникационной деятельности военнослужащих Ожидаемый результат — получение реальной картины уровня и динамики роста патриотического воспитания обучающихся военного вуза на различных курсах обучения Инструменты и методы: – использование разработанного пакета тестов с перечнем более сложных вопросов (по сравнению с этапом 2), в которых отражены основные компоненты, используемые в формировании ценностно-нормативного ядра национальной культуры обучающихся на соответствующем этапе (курсе) обучения в военном вузе; – проведение регулярного тестирования обучающихся различных курсов обучения военного вуза

Продолжение таблицы 4

1	2
Этап 5. Финализация обучения в военном вузе на основе алгоритма внедрения инструментария ЦНЯ национальной культуры в коммуникационную деятельность высших учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации	Цель – повышение качества сформированного в процессе обучения в военном вузе чувства патриотизма и постоянной готовности честно выполнить свой воинский долг перед государством и его гражданами Основные задачи: – ознакомление обучающихся (в дальнейшем поддержание и сохранение ими) высших военных учебных заведений с основными традициями (в первую очередь боевыми) ВС РФ на основе важнейших компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры; – окончательное формирование у обучающихся моральных, физических, психологических и других качеств, которые необходимы им для качественного выполнения общих, должностных и специальных обязанностей военнослужащего как в мирное, так и в военное время Ожидаемый результат – повышение качества образования до более высоких требований компетенций выпускника военного вуза как объективного обоснования ценностно-нормативного ядра национальной культуры в коммуникационной деятельности высшего военного учебного заведения Инструменты и методы: организация и проведение регулярных встреч с ветеранами военной службы, и в первую очередь с ветеранами боевых действий; экскурсий с посещением памятников и монументов в память о героических подвигах защитников Отечества, мемориальных комплексов с Вечным огнем и т.п.; экскурсий по памятным историческим местам, музеям, выставочным залам, художественным галереям, домам творчества и т.п.; тематических утреников и вечеров, концертов художественной самодеятельности, выступлений военных оркестров, конкурсов героико-патриотической песни; литературных вечеров, читательских конференций, лекториев выходного дня, встреч с современными писателями и поэтами (совместно с сотрудниками библиотек); конкурсов оборонно-массовой и военно-патриотической работы, месячников сплочения воинских коллективов
Этап 6. Итоговая оценка сформированности личности выпускника высшего военного учебного заведения с учетом фундаментальной роли ценностно-нормативного ядра национальной культуры как основы интеграции профессиональной компетенции военнослужащего в современных условиях	Главная цель – получение потребителями высококачественной услуги, предоставленной образовательными организациями Министерства обороны РФ в лице их выпускников с наличием у них личностной устойчивости к мотивам и стимулам профессионального поведения, соответствующих критериям ценностно-нормативного ядра национальной культуры военнослужащих в современных условиях Основные задачи: – оценка достижения полного вовлечения выпускника военного вуза в профессиональную трудовую деятельность с учетом фундаментальной роли ценностно-нормативного ядра национальной культуры российского офицера; – составление объективной служебной характеристики на выпускника высшего военного учебного заведения с обязательным указанием в ней приобретенных за время обучения в вузе основных критериев ценностно-нормативного ядра национальной культуры как основы профессиональной компетенции военнослужащего

Окончание таблицы 4

1	2
	Ожидаемый результат – убеждение в том, что основная функция деятельности высшего военного учебного заведения, нацеленная на подготовку профессиональных военных, ориентированных на вооруженную защиту государства от агрессии потенциального противника и международного терроризма, выполнена в полном объеме и с надлежащим качеством предоставления услуги военного образования Инструменты и методы: – проведение государственной итоговой аттестации обучающихся с целью получения ими диплома, подтверждающего получение профессионального образования соответствующего уровня и квалификации по специальности или направлению подготовки; – обязательная оценка членами комиссии, участвующими в проведении государственной итоговой аттестации, наличия у выпускников основных компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры, необходимых им в процессе дальнейшей профессиональной деятельности в условиях, крайне отличающихся от условий трудовой деятельности выпускников гражданских вузов; – проведение церемонии выпуска молодых офицеров по окончании высшего военного учебного заведения

П р и м е ч а н и е: Этапы 3 и 4, а также 5 и 6 должны реализовываться параллельно для более эффективного, качественного и объективного обоснования применения ценностно-нормативного ядра национальной культуры в коммуникационной деятельности высшего военного учебного заведения.

Подводя итог проведенного анализа существующей концепции коммуникаций федеральных государственных военных профессиональных образовательных организаций Министерства обороны Российской Федерации с представителями целевых аудиторий на основе использования основных компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры, необходимо сделать ряд основополагающих выводов. В ходе проводимого диссертационного исследования:

1. Обращено особое внимание на необходимость использования ценностно-нормативного компонента личности военнослужащего как одного из результатов качественного получения военной образовательной услуги.

2. Сделан акцент на специфике маркетинговых коммуникаций, сопровождающих процесс получения военной образовательной услуги основными представителями контактной аудитории образовательных организаций военного ведомства России.

3. Выдвинут на первый план качественно иной уровень компетенций обучающихся военных вузов, достижение которого требует специфических маркетингово-коммуникационных воздействий.

4. Дана объективная характеристика ценностно-нормативному ядру национальной культуры как базового маркетингово-коммуникационного инструментария, интегрируемого в процесс отбора абитуриентов, обучения и выпуска курсантов, направленного на развитие системы ценностей личности военнослужащего в современных условиях.

5. Отмечена специфика взаимодействия с клиентами (потребителями) образовательных услуг и продуктов высших военных учебных заведений подразумевающая серьезные ограничения состава, целей, задач и инструментов, применяемых в маркетинговых коммуникациях.

6. Подчеркнут тот факт, что образование, предоставляемое высшими военными учебными заведениями, характеризуется качественно иным уровнем требований и компетенций выпускника (в отличие от выпускника гражданского вуза), определяющих меру его трудоспособности при оказании обществу военных услуг в области защиты независимости своего Отечества, народа и конституционного строя Российской Федерации.

7. Выделены состав и отличительные черты коммуникаций с абитуриентами, курсантами и выпускниками высших военных учебных заведений, которые обусловлены необходимостью эффективного формирования и опробации специфических профессиональных компетенций, необходимых военнослужащему Вооруженных Сил Российской Федерации в современных условиях.

2. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНОГО ЯДРА НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ ВЫСШИХ ВОЕННЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ВОЗДУШНО-КОСМИЧЕСКИХ СИЛ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ)

2.1. Система образования в области подготовки кадров в интересах Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации: общая характеристика и проблемы функционирования

В настоящее время система образования в области подготовки кадров в интересах Воздушно-космических сил является неотъемлемой составляющей общей системы военного образования в России. При этом от эффективности её функционирования в конечном итоге в значительной степени зависит боеготовность Вооруженных Сил Российской Федерации в целом. Подтверждением этому является эффективные действия российских ВКС в Сирийской Арабской Республике начиная со второй половины 2015 г.

Главной целью функционирования системы подготовки кадров в области авиации является деятельность, тесно связанная с комплектованием частей и подразделений Воздушно-космических сил высококвалифицированными кадрами (в первую очередь офицерскими) в соответствии с их профессиональным предназначением. При этом процесс набора абитуриентов в авиационные военно-учебные заведения напрямую зависит от системы подготовки специалистов государственной военной авиации в соответствии с кадровым заказом Российского военного ведомства, обеспечивающим уверенное количественное и качественное комплектование частей и подразделений Воздушно-космических сил потребным количеством офицеров, профиль и ступень профессионального образования которых соответствовал бы государственным образовательным стандартам и квалификационным требованиям, предъявляемых к процессу обучения выпускников военных вузов.

Подготовка офицерского состава в соответствии с кадровым заказом в интересах Воздушно-космических сил организуется предоставлением соответствующей информации в Главное управление кадров Министерства обороны Российской Федерации, которое предназначено для осуществления руководства и контроля за работой кадровых органов Вооруженных Сил РФ по обеспечению укомплектованности Вооруженных Сил РФ офицерами, прапорщиками, мичманами в мирное время, в период проведения мобилизации, военного положения и в военное время, по организации прохождения ими военной службы в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также для руководства системой военного образования Министерства обороны РФ¹.

Квалификационные требования к выпускникам военных вузов разрабатываются исходя из задач, поставленных Министерством обороны РФ, а также в соответствии с конкретными потребностями в личном составе авиационных частей и соединений. Квалификационные требования и учебные планы, необходимые для своевременного и качественного обучения авиационных специалистов, утверждаются Главнокомандующим ВКС.

Структура системы формирования кадрового заказа по подготовке военных авиационных специалистов представлена на рисунке 9.

Профессиональная деятельность высших военно-учебных заведений ВКС Вооруженных Сил РФ реализуется в строгом соответствии с Приказом Министра обороны Российской Федерации от 15 сентября 2014 г. № 670 «О мерах по реализации отдельных положений статьи 81 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ “Об образовании в Российской Федерации”», организационно-методических указаний по работе военно-учебных заведений Воздушно-космических сил на учебный год, приказов начальников соответствующих академий (училищ) «Об организации образовательного процесса на учебный год»

¹ Об утверждении Положения о Главном управлении кадров Министерства обороны РФ: Приказ Министра обороны РФ от 27.11.2002 № 444. URL: <http://voenprav.ru/doc-2382-1.htm>

и иных приказов Министра обороны РФ, директив его заместителей, Главнокомандующего Воздушно-космическими силами, уставами и положениями соответствующих высших учебных заведений ВКС.

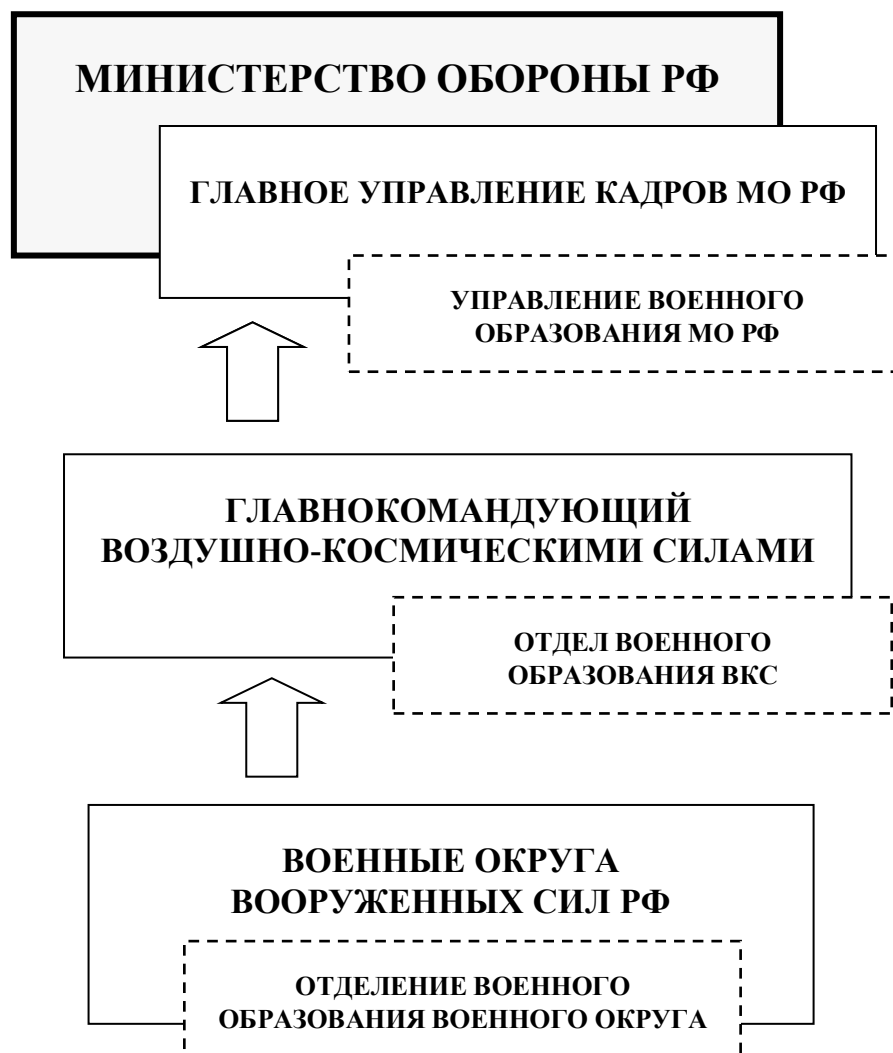


Рисунок 9 – Система формирования ведомственной компоненты заказа по подготовке военных специалистов в интересах Воздушно-космических сил (авторская визуализация)

Одним из направлений проведения воспитательной работы по формированию и развитию у постоянного и переменного состава военных вузов чувства патриотизма, офицерской чести и достоинства, основанных на лучших военных традициях, является использование и пропагандирование официальной

символики Воздушно-космических сил России, представленной на рисунках 10-12.



Рисунок 10 – Флаг ВКС Вооруженных Сил РФ



Рисунок 11 – Большая, средняя и малая эмблемы ВКС Вооруженных Сил РФ



Рисунок 12 – Оповестительный знак на воздушных судах
ВКС Вооруженных Сил РФ

Особенности применения авиационных частей и подразделений Воздушно-космических сил требует подготовки соответствующих авиационных специалистов, а именно:

– руководящего состава (офицеров штабов авиационных частей, соединений, объединений и т.д., а также пунктов управления авиацией);

– специалистов для непосредственного пилотирования воздушных судов в процессе выполнения ими боевых задач и задач боевой подготовки (летного и штурманского состава в соответствии с занимаемым штатно-должностным предназначением);

– специалистов обеспечивающих частей и подразделений (специалистов связи, тыла, разведки, радиоэлектронной борьбы, гидрометеорологии, инженерно-аэродромной службы, инженерно-авиационной службы и т.д.);

– специалистов в области противовоздушной и ракетно-космической обороны, автоматизированных систем управления, специальных технологий, сбора и обработки информации, информационной борьбы.

В настоящее время система военных вузов, выполняющих непосредственную подготовку квалифицированных специалистов в интересах Воздушно-космических сил по указанным направлениям, представлена следующими образовательными учреждениями¹:

1. Федеральное государственное казённое военное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Военно-космическая Краснознамённая академия имени А.Ф. Можайского» (г. Санкт-Петербург) осуществляет подготовку специалистов для Воздушно-космических сил, других видов и родов Вооруженных Сил, а также силовых ведомств Российской Федерации. В настоящее время Военно-космическая академия имени А.Ф. Можайского является системообразующим политехническим вузом Министерства обороны Российской Федерации, ведущим учебным, научным и методическим центром в области военно-космической деятельности, инфотелекоммуникационных технологий, а также технологий сбора и обработки специальной информации.

¹ Структура учебных заведений Воздушно-космических сил. URL: <http://mil.ru/>



Рисунок 13 – Военно-космическая академия имени А.Ф. Можайского.

Эмблема академии¹

Академия осуществляет подготовку кадров для Воздушно-космических сил, других органов военного управления, других видов и родов войск Вооруженных Сил, федеральных органов исполнительной власти, в которых законом предусмотрена военная служба. В настоящее время академия проводит обучение специалистов по образовательным программам высшего образования (специалитет, магистратура, адъюнктура) и среднего профессионального образования. В академии успешно функционируют шесть диссертационных советов по защите докторских и кандидатских диссертаций.

2. Федеральное государственное казенное военное образовательное учреждение высшего образования «Военная академия воздушно-космической обороны имени Маршала Советского Союза Г.К. Жукова» Министерства обороны Российской Федерации (г. Тверь) предназначено для подготовки авиационных специалистов в области противовоздушной и ракетно-космической обороны для ВКС России и ряда дружественных иностранных государств.

¹ Официальный сайт: <http://vka.mil.ru>



Рисунок 14 – Военная академия воздушно-космической обороны имени Маршала Советского Союза Г.К. Жукова. Эмблема академии¹

В настоящее время академия – один из ведущих учебных центров по подготовке высококвалифицированных специалистов противовоздушной и противоракетной обороны, крупный научный центр проведения исследований по проблемам организации и ведения воздушно-космической обороны России и её союзников по ОДКБ и стран СНГ. В настоящее время академия ведет обучение по образовательным программам высшего образования. В академии проводятся регулярные наборы научных работников в докторантуру и адъюнктуру (очную и заочную).

3. Федеральное государственное казенное военное образовательное учреждение высшего образования «Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Воронеж) проводит подготовку курсантов и офицеров для всех видов и родов войск Вооружённых Сил Российской Федерации по различного рода специальностям. Организационно ВУНЦ ВВС «ВВА»

¹ Официальный сайт: <http://vavkotver.ru>

(г. Воронеж) имеет два филиала: в городе Сызрань Самарской области и в городе Челябинске.



Рисунок 15 – Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина». Эмблема Военного учебно-научного центра ВВС ¹

В настоящее время академия осуществляет подготовку авиационных специалистов по образовательным программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура, подготовка кадров высшей квалификации) и среднего профессионального образования в области военного управления, аэронавигации, эксплуатации авиационной и ракетно-космической техники, радиоэлектронной борьбы, радиотехники и систем связи, гидрометеорологии, метрологического, аэродромно-технического и аэродромно-технического обеспечения авиации.

В академии открыты докторантура и адъюнктура. Форма обучения – очная. Действующие восемь диссертационных советов позволяют проводить защиту докторских и кандидатских диссертаций в области военных, технических и

¹ Официальный сайт: <http://vva.mil.ru>

педагогических наук. Также осуществляется целевая подготовка адъюнктов иностранных государств.

В 2013 г. на базе Военно-воздушной академии создана первая в Вооруженных Силах Российской Федерации научная рота, а с 1 сентября 2015 г. при Военно-воздушной академии ведется набор в кадетский корпус (инженерную школу) для одаренных детей, обучающихся в 10–11-х классах.

4. Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны осуществляет подготовку военных специалистов противовоздушной обороны по эксплуатации зенитных ракетных систем, радиолокационных станций и комплексов радиотехнических войск, систем автоматического управления оперативно-тактического уровня частями и подразделениями противовоздушной обороны ВС РФ.



Рисунок 16 – Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны.

Эмблема училища ¹

¹ Официальный сайт: <http://yavvupvo.mil.ru>

Училище осуществляет подготовку военных специалистов по образовательным программам высшего образования (бакалавриат, специалитет) и подготовку кадров высшей квалификации в адъюнктуре.

На базе училища создан диссертационный совет по защите диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата технических наук.

5. Федеральное государственное казенное военное образовательное учреждение высшего образования «Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова».

Основными задачами училища являются:

– подготовка для Вооруженных Сил Российской Федерации квалифицированных военных кадров с высшим образованием (по программам специалитета);

– подготовка иностранных военных специалистов с высшим образованием (по программам специалитета) и средним профессиональным образованием (по программам подготовки специалистов среднего звена и дополнительного образования).



Рисунок 17 – Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова. Эмблема училища¹

¹ Официальный сайт: <http://kvvaul.ru>

Подготовка авиационных специалистов проводится в целях комплектования летным составом частей и подразделений дальней, военно-транспортной и оперативно-тактической (истребительной, фронтовой бомбардировочной, штурмовой, разведывательной) авиации, а также морской авиации Военно-морского флота Российской Федерации (морской ракетноносной и противолодочной авиации).

Стратегическая цель деятельности училища – обеспечение требуемого заказчиком уровня подготовки специалистов, готовых к выполнению боевых задач в соответствии с их предназначением¹.

Международная деятельность училища регулируется контрактно-договорными документами (обязательствами) Министерства обороны РФ и министерств обороны иностранных государств, а также нормативных документов Министерства обороны Российской Федерации по вопросам подготовки иностранных военнослужащих. Училище в настоящее время осуществляет обучение курсантов и слушателей из 19 иностранных государств по программам высшего, среднего профессионального и дополнительного образования.

6. Федеральное государственное казённое военное образовательное учреждение высшего образования «Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» в городе Челябинске является основным структурным подразделением ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Воронеж), осуществляет профессиональную подготовку (переподготовку и повышение квалификации) штурманов государственной военной авиации и офицеров пунктов управления авиацией в интересах военно-транспортной, дальней, истребительной, фронтовой бомбардировочной, армейской и морской авиации, других министерств и ведомств, а также для авиации стран ближнего и дальнего зарубежья.

¹ Программа развития Краснодарского высшего военного авиационного училища летчиков на период до 2020 года.

Подготовка выпускников филиала обеспечивает квалифицированное летное применение современных авиационных навигационных комплексов, а также управление воздушным движением (боевое управление) авиацией во всех условиях обстановки.



Рисунок 18 – Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» в городе Челябинске. Эмблема филиала ¹

Филиал осуществляет подготовку военных специалистов по образовательным программам высшего образования (специалитет) и дополнительного образования (профессиональная переподготовка, повышение квалификации). В настоящее время в филиале проходят обучение иностранные военные специалисты из 14 иностранных государств.

7. Федеральное государственное казённое военное образовательное учреждение высшего образования «Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» в городе Сызрани Самарской области является ведущим вузом в области профессиональной подготовки лётного

¹ Официальный сайт: чввакуш.рф

состава на вертолёты для министерств и ведомств Российской Федерации (авиации ВВС, МВД, ФСБ, МЧС), а также для армейской авиации стран ближнего и дальнего зарубежья.



Рисунок 19 – Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» в городе Сызрани Самарской области. Эмблема филиала¹

Подготовка выпускников филиала обеспечивает квалифицированное летное применение современных вертолетов всех типов и модификаций.

Филиал проводит обучение российских военных специалистов по образовательным программам высшего образования (специалитет) и иностранных военных специалистов с высшим образованием (по программам специалитета – летного состава) и средним профессиональным образованием (по программам подготовки специалистов среднего звена и дополнительного образования – технического состава).

В настоящее время в филиале проходят обучение иностранные военнослужащие из 18 иностранных государств.

¹ Официальный сайт: <http://www.svvaul.ru>

Учредитель всех перечисленных высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил – Правительство РФ, а осуществление его полномочий предоставлено Министерству обороны Российской Федерации. Руководителями являются начальники соответствующих академий, училищ, филиалов.

К числу обучающихся высших военно-учебных заведений ВКС относятся докторанты, адъюнкты, слушатели и курсанты. Их обучение проводится за счет средств федерального бюджета.

Подготовка выпускников осуществляется исключительно в интересах военного ведомства Российской Федерации, других федеральных органов исполнительной власти, а также иностранных государств в рамках международного военного сотрудничества Российской Федерации¹.

Подготовка обучающихся направлена на приобретение и совершенствование теоретических знаний и практических навыков с учетом их должностного предназначения. При этом в процессе обучения обязательно учитываются достижения современной военной науки и техники, а также передовой опыт применения строевых частей и подразделений (в первую очередь в ходе ведения боевых действий и различного уровня учений, тренировок). Востребованность выпускников вузов ВКС на современном этапе составляет 100 %.

Важнейшие составляющие системы обучения – укомплектованность и высокий профессиональный уровень подготовки профессорско-преподавательского состава вузов Воздушно-космических сил. При этом основными направлениями кадровой политики являются:

- отбор преподавателей на конкурсной основе;
- поддержка и забота о профессиональном росте начинающих преподавателей;

¹ Отчет о самообследовании ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Воронеж); филиала ВУНЦ ВВС «ВВА» в г. Челябинске; Краснодарского ВВАУЛ за 2016, 2017 гг.

– создание комфортных условий для качественного раскрытия научно-педагогического потенциала преподавателей вузов.

Подготовка, переподготовка и повышение квалификации руководящего и преподавательского состава, других работников образовательных организаций МО РФ, а также летно-инструкторского состава вузов ВКС осуществляется путем:

– обучения на соответствующих курсах (сборах) переподготовки и повышения квалификации в других образовательных учреждениях, имеющих право вести подобную образовательную деятельность, в том числе и в гражданских учреждениях;

– стажировок в войсках (силах) на соответствующих летных, командных, штабных, инженерных, преподавательских и других должностях авиационных частей (соединений), военных организаций, учреждений и т.д.;

– участия в учениях и тренировках войск (сил), испытаниях современных образцов вооружения и военной техники.

Не менее важной составляющей системы военного образования в России является организация и проведение работы по военно-профессиональной ориентации молодежи и подготовке ее к поступлению в военно-учебные заведения. С этой целью специалистами проводится масштабная агитационная работа, направленная на привлечение потенциальных абитуриентов к поступлению в высшие военные авиационные училища Воздушно-космических сил (в первую очередь дисциплинированных и наиболее подготовленных молодых людей, способных в полной мере овладеть требуемыми теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для успешного выполнения профессиональных обязанностей по профилю подготовки и соответствию дальнейшему должностному предназначению).

Рассмотрим основные направления деятельности в сфере патриотического воспитания гражданской молодежи и обучающихся военных авиационных вузов страны.

1. Организация комплекса мероприятий, обеспечивающих популяризацию военной профессии, повышающих престиж Воздушно-космических сил России среди гражданского населения страны, а также привлекательность конкретной военной образовательной услуги и вуза-поставщика на рынке образовательных услуг. К таким мероприятиям относятся:

- целевые агитационные перелеты (поездки) по регионам Российской Федерации с целью проведения работы по утверждению в сознании подростков патриотических взглядов, ценностей и убеждений, уважения к культурному и военно-историческому прошлому и настоящему России;

- профориентация допризывной молодежи и повышение престижа военной службы путем регулярного проведения в военных учебных заведениях дней открытых дверей и активное участие военнослужащих во всероссийских днях призывника, в ходе проведения которых посетители могут получить от руководящего состава военных вузов исчерпывающие ответы на различные интересующие их вопросы, и в первую очередь связанные с организацией приёма и процесса обучения в вузе;

- организация и проведение ежегодных информационно-агитационных акций «Есть такая профессия – Родину защищать!» и «Военная служба по контракту в ВС РФ – твой выбор!» с обязательным статическим и демонстрационным (практическим) показом современной авиационной техники всех родов авиации Воздушно-космических сил;

- проведение сотрудниками военных вузов уроков мужества в гражданских высших учебных и образовательных учреждениях с широким охватом большого количества допризывной молодежи.

2. Совершенствование взаимодействия с общественными патриотическими объединениями и организациями в интересах государственно-патриотического воспитания молодежи, военнослужащих и членов их семей, а также гражданского персонала вузов:

- организация и проведение регулярных многоплановых встреч с ветеранами войн, локальных военных конфликтов и военных операций, Героями

Советского Союза, Героями России с целью повышения уровня героико-патриотического воспитания при активном участии сотрудников музеев авиационных вузов и комнат Боевой Славы авиационных полков;

– организация и проведение экскурсий по памятным историческим местам, музеям, выставочным залам, художественным галереям, домам творчества с целью повышения эстетических, культурных и морально-нравственных качеств; выступления сотрудников перечисленных организаций перед курсантской аудиторией с лекциями, беседами, обзорами, пропагандирующими мировое, российское и региональное наследие народов;

– проведение активной работы по подготовке к различным памятным датам, знаменательным событиям в жизни военных вузов, организация тематических вечеров, концертов художественной самодеятельности, выступлений военных оркестров с целью развития мировоззренческой позиции военнослужащих и гражданского персонала на основе лучших военных традиций.

Курсанты военных авиационных вузов ежегодно принимают непосредственное участие в конкурсах героико-патриотической песни, в играх Клуба веселых и находчивых (в том числе и на кубок Министра обороны РФ), а также в региональных фестивалях-конкурсах авиамodelьного спорта.

Тесные шефские связи налажены вузами с городскими и региональными библиотеками. С целью повышения дисциплинированности, исполнительности, чувства воинского долга, трудолюбия, добросовестного отношения к учебе обучающиеся принимают активное участие в различных мероприятиях, проводимых совместно с сотрудниками библиотек: литературных вечерах, читательских конференциях, лекториях выходного дня, встречах с современными писателями и поэтами.

Кроме того, в военных авиационных вузах с необходимой периодичностью проводятся конкурсы оборонно-массовой и военно-патриотической работы, а также месячники сплочения воинских коллективов.

Основные задачи проведения данных мероприятий – формирование и развитие у обучающихся постоянной готовности к защите Отечества, чувства воинского долга, чести и офицерского достоинства.

Подведем общий итог проведенного анализа действующей системы образования в сфере профессиональной подготовки военных специалистов для ВКС ВС РФ.

1. Процесс подготовки квалифицированных специалистов в интересах ВКС России (выполнение кадрового заказа) представляет собой сложную систему, которая функционирует в рамках Министерства обороны РФ с целью подготовки новых профессиональных кадров для авиационных подразделений, частей, соединений и объединений.

2. Агитационная работа специалистов, направленная на привлечение потенциальных абитуриентов для поступления в высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил, является эффективным и своевременным средством для выбора будущей профессии наиболее подготовленными молодыми людьми (в первую очередь из числа гражданской молодежи), способных в полной мере овладеть требуемыми профессиональными знаниями и умениями для успешного выполнения профессиональных обязанностей в соответствии с их должностным предназначением.

3. Проводимый ежегодно анализ отзывов из войск (сил) на выпускников авиационных вузов, прослуживших один год после их окончания в авиационных воинских частях и организациях, говорит о том, что подавляющее большинство выпускников научены самостоятельно применять полученные теоретические знания для решения конкретных практических задач, проводить необходимые расчеты (в том числе участвовать в проводимых научных исследованиях), а также сознательно обосновывать принимаемые решения выполнении тех или иных действий, связанных с их профессиональной деятельностью.

4. Активно и постоянно проводимая во всех авиационных вузах воспитательная и внеучебная работа является неотъемлемой составляющей современного образовательного процесса, способствует качественной подготовке

выпускников, имеющих активную жизненную позицию патриота своей страны, высокий культурный и интеллектуальный уровень, формирует у них государственно-патриотическое сознание, воспитывает в духе верности Отечеству, конституционному долгу, гордости за принадлежность к Вооруженным Силам Российской Федерации.

5. В целом сложившаяся система обучения и воспитания (в первую очередь патриотического) слушателей и курсантов военных авиационных вузов служит прочной основой для качественной подготовки офицерских кадров в интересах профессиональной деятельности ВС РФ. При этом профессорско-преподавательский состав в большинстве своем соответствует основным требованиям, которые предъявляются к ним, что позволяет проводить подготовку офицеров в современных условиях в полном объеме, обеспечивая тем самым гарантированное и устойчивое комплектование Воздушно-космических сил России квалифицированными военными специалистами.

2.2. Традиционные и инновационные инструменты коммуникаций в образовательном маркетинге

Под понятием «коммуникация» (от лат. *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь) понимается процесс общения, обмена мыслями, сведениями, идеями и т.д., т.е. специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности¹.

Иными словами, процесс коммуникации – это акт передачи информации от одного человека другому человеку. Он может проходить как между конкретными представителями процесса взаимодействия, так и быть адресован достаточно неопределенной аудитории. Во втором случае эта деятельность будет называться массовой коммуникацией.

¹ Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <https://les.academic.ru>

Причем образовательная организация в процессе своей деятельности имеет возможность воздействовать на потребителя непосредственно напрямую или через посредника. При этом она может одновременно оказывать коммуникационное воздействие и на потребителей, и на их посредников. В этом случае контактная аудитория учебного заведения может быть достаточно обширна или контактных аудиторий быть несколько. Одна порция передаваемой информации потребителям будет доводиться напрямую, другая – через потребителей других контактных аудиторий, а третья часть информации – через существующих посредников потребителей. При такой схеме организации обмена информацией обратная связь между всеми субъектами процесса коммуникации обязательна и необходима для реального понимания персоналом вуза (в первую очередь руководящим составом вуза) дальнейших действий в организации маркетинговых коммуникаций.

Непосредственными участниками коммуникации являются отправитель и получатель. Именно между этими субъектами коммуникации будет осуществляться процесс обмена информацией путем передачи определенного сообщения (информации). Сообщение (незначительный по объему элемент языка, имеющий конкретный смысл или идею) является основным объектом коммуникации. В общем случае схему передачи информации можно представить в следующем виде: источник (отправитель) информации – информационные каналы – приемник (получатель) информации.

Маркетинговые коммуникации являются двусторонним (в некоторых случаях многосторонним) процессом общения. В ходе маркетинговых коммуникаций происходит информационное воздействие на представителей контактной аудитории и одновременно получение от них реакции на проведенное информационное воздействие. Поэтому необходимо сказать еще об одном немаловажном объекте коммуникаций – обратной связи, которая обязательна для более тесного контакта с получателями передаваемой информации, поскольку дает возможность получить информацию о реакции целевых аудиторий на осуществляемые учебным заведением действия в сфере образования. В качестве

обратной связи применяется опрос респондентов, анкетирование потребителей образовательных услуг, их интервьюирование, а также изучение отзывов организаций и предприятий-работодателей, где выпускники высших учебных заведений реализуют на практике полученные в процессе обучения в вузе теоретические знания и практические навыки. Образовательным организациям крайне важно знать степень информированности представителей контактных аудиторий, их отношение к данному учебному заведению, к качеству и объему предоставляемых образовательных программ и дополнительных услуг, к возможности и необходимости приобретения современных инновационных образовательных продуктов, а также к имеющимся положительным отзывам и нареканиям со стороны потребителей образовательных услуг.

Все полученные в ходе проведенных исследований данные тщательно анализируются специалистами и используются для корректировки действий в области дальнейших коммуникационных процессов. Ведь об эффективности маркетинговых коммуникаций, реализуемых в конкретном образовательном учреждении, в первую очередь можно говорить лишь с точки зрения роста реализации (продаж) предоставляемых образовательных услуг.

Кроме того, в схему процесса коммуникации включены каналы передачи информации (сообщений), рассчитанной на определенный тип восприятия человека.

И.Н. Бекман определяет основные существующие каналы передачи информации в зависимости от применяемого процесса передачи информации, типа носителя сообщения и среды, в которой сообщение передается¹. При этом к основным характеристикам каналов передачи информации относятся надежность и пропускная способность – количество информации, передаваемой в единицу времени. Следует отметить, что специалисты обязательно рассматривают такие

¹ Бекман И.Н. Информатика. Курс лекций. Передача информации. МГУ. 2009. URL: <http://profbeckman.narod.ru/InformLekc.htm>

критерии, как стоимость передачи информации по имеющимся каналам передачи и возможность развития новых современных каналов передачи информации.

Примеры основных каналов связи, используемых для передачи сообщений (информации), представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Каналы связи в зависимости от применяемых физических принципов передачи сообщений (информации) (по И.Н. Бекману)

Канал связи	Среда	Носитель сообщения	Процесс, используемый для передачи сообщения
Почта, курьеры	Среда обитания человека	Бумага	Механическое перемещение носителя
Телефон, компьютерные сети	Проводник	Электрический ток	Перемещение электрических зарядов
Радио, телевидение	Электромагнитное поле	Электромагнитные волны	Распространение электромагнитных волн
Зрение	Электромагнитное поле	Световые волны	Распространение световых волн
Слух	Воздух	Звуковые волны	Распространение звуковых волн
Обоняние, вкус	Воздух, пища	Химические вещества	Химические <u>реакции</u>
Осязание	Поверхность <u>кожи</u>	Объект, воздействующий на органы осязания	Теплопередача, давление

Как видно из таблицы 5, передача информации по имеющимся каналам связи может быть организована на основе различных физических принципов. Исходя из этого, все существующие каналы связи можно разделить на:

– биологические, функционирование которых основано на использовании органов чувств человека (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус);

– технические, применение и функционирование которых основано на определенных конструктивных особенностях применяемых технических устройств (телефон, радио, телевидение, компьютерные системы и т.п.).

По нашему мнению, такой канал передачи информации (сообщений), как почта, необходимо выделить в отдельный вид, отличающийся от биологических и технических каналов. Дело в том, что к процессу передачи почтовых отправлений, как правило, одновременно привлекаются и технические (телеграф, компьютерные линии и т.д.), и биологические каналы передачи сообщений. В этом случае в качестве биологических каналов передачи сообщений может быть задействовано одно или несколько органов чувств человека:

1) зрение (изображение) – при получении получателем-адресатом (т.е. физическим или юридическим лицом, которому адресовано сообщение) почтового отправления на бумажном носителе в виде письма, буклета, брошюры и т.п.;

2) осязание (тактильные ощущения) – при получении незрячим или плохо видящим адресатом сообщения на бумажном или ином похожем носителе, информация на котором нанесена с помощью рельефно-точечного тактильного шрифта Брайля;

3) слух (звук) – при выполнении звукового почтового сообщения на каком-либо носителе информации (магнитной ленте, дисковом носителе, устройстве на основе flash-памяти и т.п.) или получении поздравительной почтовой музыкальной открытки;

4) обоняние (запах) – при проведении компаниями-производителями аромарекламы своей продукции, образцы которой могут рассылаться потенциальным покупателям почтовыми отправлениями (ароматические рекламные пробники парфюмерной продукции, ароматические сувениры и т.п.).

Если проводится рассылка съедобных образцов предлагаемой к приобретению продукции, адресатом кроме обоняния непосредственно используется ещё одно из чувств человека – вкус (вкусовые ощущения).

Почтовая связь, будучи наиболее распространенным и доступным видом передачи информации, представляет собой единый производственно-технологический комплекс проводимых мероприятий с использованием технических и транспортных средств, которые обеспечивают прием, обработку,

перевозку, доставку (вручение) почтовых отправлений. В современных условиях перевозка почтовых отправлений может выполняться на большие расстояния с помощью авиационного, железнодорожного, автомобильного, морского, речного и других видов транспорта. Кроме того, почтовые отправления могут доставляться адресату курьером – человеком или организацией, нанимаемых для доставки почтовой корреспонденции и небольших грузов.

С постоянным развитием мирового научно-технического прогресса происходит модернизация современных каналов коммуникации (так называемых медиаканалов), что в свою очередь порождает и новые формы маркетинговых коммуникаций.

С точки зрения президента Американской экономической ассоциации Джорджа Эрнеста Барнетта, маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре целевой аудитории на рынке услуг¹. При этом конечной целью деятельности такого рода он считает продвижение товара (услуг) на рынке.

В общем понимании к маркетинговым коммуникациям относятся процесс и способы сбора и предоставления информации о рынке услуг и труда (в том числе о реализуемых на рынке образовательных услугах и продуктах, об организации продаж образовательных услуг). Все эти мероприятия позволяют налаживать связи и обмен информацией, обеспечивают понимание между образовательным заведением и его клиентами.

Ю.Н. Бабаков под понятием «маркетинговая коммуникация учебного заведения» предлагает понимать комплексное воздействие образовательного заведения на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной образовательной деятельности на рынке труда и услуг². При этом внутренней средой принято считать ту часть маркетинговой среды, которая находится непосредственно внутри предприятия (организации) и имеет

¹ Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. URL: <http://library.rusbiz.ru>

² Бабаков Ю.Н., Павлова Г.А. Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения. URL: <https://cyberleninka.ru>

возможность контролироваться его руководством. Внутренняя среда предприятия (организации) характеризует его общий потенциал, имеющиеся производственные и маркетинговые возможности. Стабильность деятельности образовательной организации и, следовательно, выживаемость в конкурентной борьбе на рынке услуг напрямую зависят от общего состояния внутренней среды. Внешней же средой называют совокупность различных условий и факторов, оказывающих воздействие (прямое или косвенное) на деятельность данного предприятия (организации).

При выборе определенного канала коммуникации организация исходит из следующих основных критериев:

- основного целевого содержания передаваемой информации;
- предварительно рассчитанного объема передаваемого сообщения;
- предполагаемой продолжительности коммуникационного процесса, которая зависит от его целей и формы реализации;
- существующих отношений между данной организацией и представителями носителей коммуникаций (представителями рекламных организаций, средств массовой информации и т.д.);
- возможности предотвращения информационного влияния потенциальных конкурентов на профессиональную деятельность организации и др.

С использованием указанной информации на рисунке 20 представлена авторская визуализация общего понятия маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения с точки зрения процесса воздействия на внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду.

Как пишет А.В. Ушаков в статье, посвященной американскому инженеру, математику, основателю теории информации Клоду Шеннону, в процессе своей научной деятельности он сделал вывод о том, что каналом связи в процессе передачи информации является и человек, и коллектив, и целая функциональная среда, и промышленность, и транспортная структура, и страна в целом.

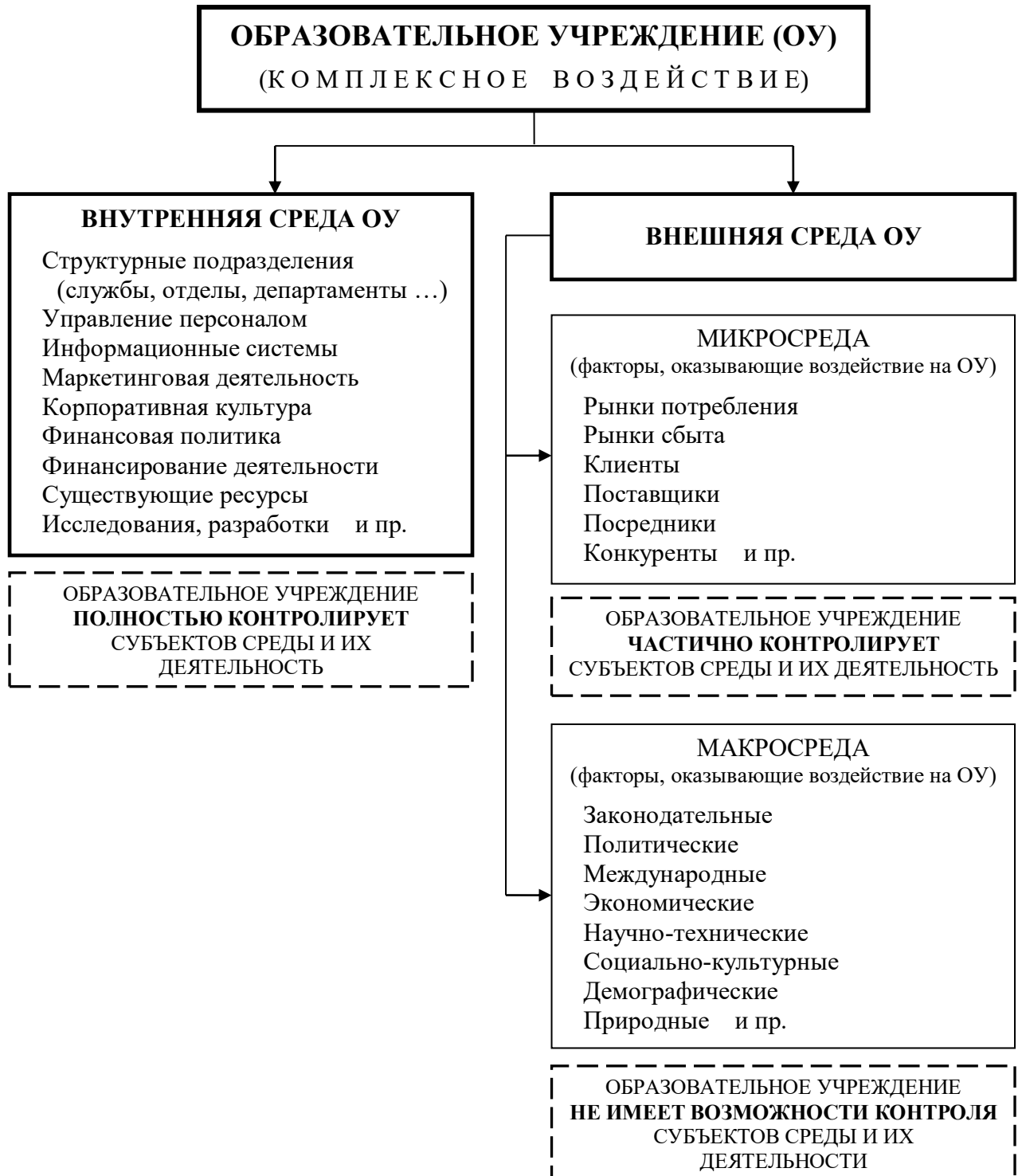


Рисунок 20 – Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения в процессе воздействия на внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду (авторская визуализация)

И если при этом не согласовывать технические, информационные, гуманитарные, правительственные решения с имеющейся пропускной

способностью канальной среды, на которую они рассчитаны, то хороших результатов не получишь¹. На рисунке 21 представлена разработанная Клодом Шенноном схема передачи информации с использованием технических каналов связи.

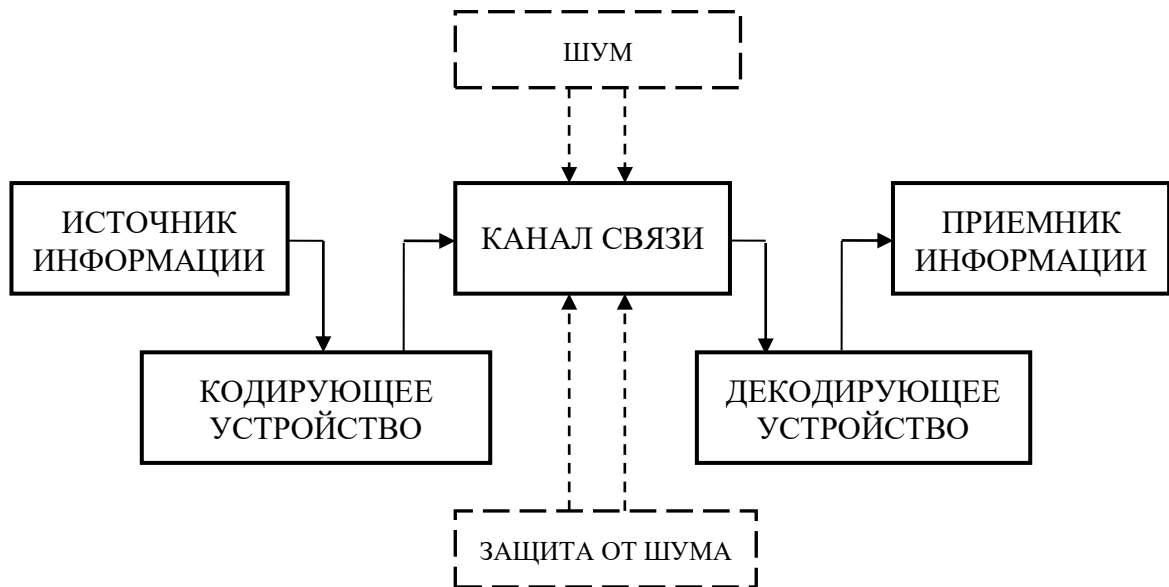


Рисунок 21 – Схема передачи информации с использованием технических каналов связи (по К. Шеннону)

Кодирующее устройство в приведенной схеме предназначено для преобразования передаваемой информации в форму, удобную для передачи по имеющимся каналам связи. Декодирующее устройство преобразует передаваемую информацию в форму, необходимую и понятную получателю.

В процессе обработки и анализа указанной информации нами была разработана общая схема передачи информации в процессе профессиональной деятельности образовательного учреждения. Данная схема в виде авторской визуализации приведена на рисунке 22.

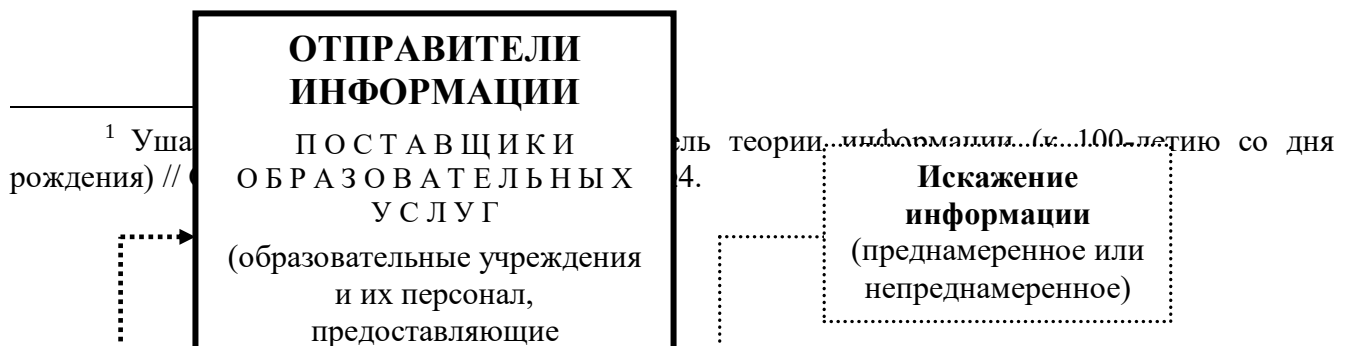


Рисунок 22 – Общая схема передачи информации в процессе профессиональной деятельности образовательной организации (авторская визуализация)

В данной схеме графически представлен процесс передачи информации (сообщений) от отправителя к получателю с использованием имеющихся каналов

с обязательным наличием обратной связи от получателя к потребителю образовательных продуктов (услуг). В этом случае основными типами передаваемых сообщений являются запрос (вопрос), ответ, уведомление, предложение, повествование, а также команда к выполнению какого-либо действия. В процессе передачи информации возможно преднамеренное или непреднамеренное искажение передаваемых сообщений любым из представителей контактной аудитории образовательной организации или стороннего лица, участвующего в данном процессе.

Проведенное исследование основных теоретических аспектов формирования эффективного коммуникационного взаимодействия маркетингового характера в сфере образования позволяет сделать следующий вывод: профессиональная деятельность образовательных учреждений – это ярко выраженный многосторонний (двухсторонний) коммуникационный процесс между представителями контактной аудитории вуза с использованием соответствующих каналов передачи информации, рассчитанной на определенный тип восприятия человека. Причем применительно к образовательным учреждениям процесс маркетинговых коммуникаций необходимо рассматривать с точки зрения воздействия на его внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду.

2.3. Исследование особенностей выбора обучающимися профессии военнослужащего и образовательной организации для обучения в военном сегменте национального рынка образовательных услуг (на примере ведущих высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации)

Для качественной оценки процесса выбора профессии военнослужащего автором диссертационной работы было проведено полевое исследование основных социально-демографических параметров и патриотических образов выбора будущей специальности обучающимися (курсантами) высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской

Федерации, а также определен текущий и прогнозируемый уровень их удовлетворенности выбранной профессией.

Рассмотрим основные параметры реализованного исследования.

Цель исследования – дать оценку эффективности деятельности по созданию патриотического образа в выборе профессии, связанной со службой в Воздушно-космических силах Вооруженных Сил Российской Федерации, с точки зрения субъектов, непосредственно проходящих обучение в ведущих авиационных высших военных учебных заведениях Воздушно-космических сил.

Задачи исследования:

а) проведение анализа социально-демографических данных (параметров), исследование основных патриотических образов выбора специальности анкетизируемыми респондентами с целью определения отношения к выбранной профессии, связанной со службой в Воздушно-космических силах Вооруженных Сил Российской Федерации (как на летных, так и на нелетных должностях);

б) исследование основных факторов и причин, влияющих на выбор специальности, связанной со службой в Воздушно-космических силах Вооруженных Сил Российской Федерации абитуриентами высших военных авиационных училищ в современных условиях;

в) исследование мнения респондентов о текущем уровне удовлетворенности процессом обучения в высшем военном авиационном училище и перспективах службы в строевых частях Воздушно-космических сил в соответствии с профессиональным предназначением.

Метод исследования – структурированное анонимное анкетирование обучающихся различных курсов (возрастных групп) ведущих авиационных высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил из разных регионов Российской Федерации, а именно:

– Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», (г. Воронеж, Воронежская область);

– филиала Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Челябинск, Челябинская область);

– Краснодарского высшего военного авиационного училища летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова (г. Краснодар, Краснодарский край).

Период проведения исследования – июль-сентябрь 2017 г.

В соответствии с исследовательскими возможностями отбор анкетировуемых респондентов составил минимально необходимое статистически значимое число – по 100 обучающихся каждого факультета, выбранного для научных исследований, ведущих авиационных высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил Министерства обороны Российской Федерации.

Обобщенные количественные показатели респондентов, которые приняли непосредственное участие в проводимом опросе, представлены в таблицах 6 и 7.

Таблица 6 – Количественные показатели обучающихся высших военных учебных заведений ВКС ВС РФ, привлекаемых к анкетированию в рамках проведения научных исследований (авторская разработка)

Наименование высшего военного учебного заведения (факультета) Воздушно-космических сил	Профиль обучения в ввузе ВКС	Привлекаемые к анкетированию курсы обучения в ввузе ВКС	Количество обучающихся, привлекаемых к анкетированию, чел.
1	2	3	4
<i>Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Челябинск)</i>			
1-й факультет (подготовки штурманов)	Летный	2-й курс	47
		4-й курс	25
		5-й курс	28
		<i>В с е г о 100</i>	
2-й факультет (боевого управления авиацией и управления воздушным движением)	Нелетный	1-й курс	21
		2-й курс	25
		4-й курс	54
		<i>В с е г о 100</i>	

Окончание таблицы 6

1	2	3	4
<i>Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова (г. Краснодар)</i>			
1-й авиационный факультет	Летный	2-й курс	50

(базовой подготовки)		3-й курс	50
		В с е г о 100	
Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Воронеж)			
1-й факультет (гидрометеорологический)	Нелетный	2-й курс	26
		3-й курс	44
		5-й курс	30
		В с е г о 100	
И т о г о 400			

Таблица 7 – Обобщенные характеристики количественной принадлежности респондентов, привлекаемых к анкетированию в рамках проведения научных исследований (авторская разработка)

Курс обучения респондентов в высших военных учебных заведениях Воздушно-космических сил	Респонденты, привлекаемые к анкетированию в рамках проведения научных исследований	
	Количество, чел.	% от общего количества респондентов (400 чел.)
1-й	21	5,3
2-й	148	37,0
3-й	94	23,5
4-й	79	19,7
5-й	58	14,5

С целью изучения территориальной принадлежности поступающих в высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил абитуриентов в рамках научных исследований был проведен анализ проживания анкетлируемых респондентов в федеральных округах и субъектах Российской Федерации.

Количественные показатели административно-территориального проживания семей анкетлируемых респондентов на момент поступления в авиационное училище представлены в таблицах 8 и 9.

Таблица 8 – Показатели административно-территориального проживания респондентов

Федеральный округ РФ / Субъект РФ	Филиал ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Челябинск) (1-й факультет подготовки инженеров)		Филиал ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Челябинск) (2-й факультет БУА и УВД)		Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков (г. Краснодар)		Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия» (г. Воронеж)		Всего по высшим военным учебным заведениям Воздушно-космических сил Вооруженных Сил РФ	
	Кол-во, чел.	%	Кол-во, чел.	%	Кол-во, чел.	%	Кол-во, чел.	%	Кол-во, чел.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Центральный федеральный округ										
Воронежская область	4	4	1	1	3	3	26	26	34	35,8
Московская область	3	3	5	5	7	7	4	4	19	20,0
Липецкая область	0	0	0	0	2	2	8	8	10	10,5
Тамбовская область	0	0	1	1	1	1	6	6	8	8,4
Курская область	1	1	0	0	2	2	3	3	6	6,3
Белгородская область	0	0	1	1	0	0	3	3	4	4,2
Тверская область	1	1	0	0	2	2	0	0	3	3,1
Брянская область	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3,1
Ивановская область	0	0	2	2	0	0	0	0	2	2,1
Орловская область	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2,1
Владимирская область	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1,1
Рязанская область	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1,1
Тульская область	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1,1
Костромская область	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1,1
<i>Всего</i>	9	9	10	10	20	20	56	56	95	
2. Северо-Западный федеральный округ										
Калининградская область	0	0	0	0	3	3	0	0	3	25,0
Республика Карелия	0	0	0	0	1	1	1	1	2	16,7
Мурманская область	0	0	0	0	1	1	1	1	2	16,7
Архангельская область	0	0	1	1	1	1	0	0	2	16,7
Новгородская область	0	0	0	0	1	1	0	0	1	8,3
Республика Коми	0	0	0	0	0	0	1	1	1	8,3
Вологодская область	0	0	0	0	1	1	0	0	1	8,3
<i>Всего</i>	0	0	1	1	8	8	3	3	12	
3. Северо-Кавказский федеральный округ										
Ставропольский край	0	0	2	2	3	3	1	1	6	54,5
Республика Дагестан	0	0	0	0	1	1	2	2	3	27,3
Республика Ингушетия	0	0	1	1	0	0	0	0	1	9,1
Кабардино-Балкария	0	0	0	0	1	1	0	0	1	9,1
<i>Всего</i>	0	0	3	3	5	5	3	3	11	

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4. Южный федеральный округ										
Краснодарский край	2	2	18	18	18	18	11	11	49	53,2
Ростовская область	6	6	4	4	11	11	2	2	23	25,0
Волгоградская область	2	2	3	3	2	2	3	3	10	10,9
Республика Крым	0	0	1	1	2	2	2	2	5	5,4
Астраханская область	0	0	1	1	0	0	2	2	3	3,3
Республика Адыгея	0	0	1	1	1	1	0	0	2	2,2
<i>Всего</i>	10	10	28	28	34	34	20	20	92	
5. Приволжский федеральный округ										
Республика Башкортостан	5	5	2	2	3	3	0	0	10	19,2
Саратовская область	4	4	0	0	2	2	3	3	9	17,3
Оренбургская область	3	3	3	3	1	1	1	1	8	15,4
Кировская область	1	1	5	5	1	1	1	1	8	15,4
Республика Удмуртия	2	2	1	1	0	0	0	0	3	5,8
Пензенская область	1	1	0	0	2	2	0	0	3	5,8
Самарская область	0	0	2	2	1	1	0	0	3	5,8
Пермский край	2	2	0	0	0	0	1	1	3	5,8
Ульяновская область	0	0	0	0	1	1	1	1	2	3,8
Республика Марий Эл	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1,9
Нижегородская область	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1,9
Республика Татарстан	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1,9
<i>Всего</i>	18	18	13	13	14	14	7	7	52	
6. Уральский федеральный округ										
Челябинская область	43	43	34	34	1	1	1	1	79	83,1
Свердловская область	6	6	2	2	3	3	0	0	11	11,5
Тюменская область	1	1	1	1	0	0	0	0	2	2,1
Ханты-Мансийский АО	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1,1
Курганская область	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1,1
Ямало-Ненецкий АО	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1,1
<i>Всего</i>	50	50	39	39	4	4	2	2	95	
7. Сибирский федеральный округ										
Алтайский край	0	0	1	1	5	5	0	0	6	23,1
Красноярский край	2	2	2	2	1	1	1	1	6	23,1
Республика Бурятия	3	3	1	1	0	0	0	0	4	15,2
Республика Хакасия	0	0	0	0	1	1	3	3	4	15,2
Кемеровская область	2	2	0	0	0	0	0	0	2	7,8
Новосибирская область	1	1	0	0	1	1	0	0	2	7,8
Забайкальский край	1	1	0	0	0	0	1	1	2	7,8
<i>Всего</i>	9	9	4	4	8	8	5	5	26	
8. Дальневосточный федеральный округ										
Хабаровский край	1	1	2	2	1	1	2	2	6	35,3
Амурская область	1	1	0	0	2	2	2	2	5	29,4
Сахалинская область	2	2	0	0	1	1	0	0	3	17,6
Приморский край	0	0	0	0	1	1	0	0	1	5,9
Еврейская АО	0	0	0	0	1	1	0	0	1	5,9
Камчатский край	0	0	0	0	1	1	0	0	1	5,9
<i>Всего</i>	4	4	2	2	7	7	4	4	17	

Таблица 9 – Обобщенные характеристики территориальной принадлежности проживания респондентов, привлекаемых к анкетированию в рамках проведения научных исследований (авторская разработка)

Федеральный округ Российской Федерации	Респонденты, привлекаемые к анкетированию в рамках проведения научных исследований	
	Количество, чел.	% от общего количества респондентов (400 чел.)
Центральный	95	23,7
Северо-Западный	12	3,0
Северо-Кавказский	11	2,8
Южный	92	23,0
Приволжский	52	13,0
Уральский	95	23,7
Сибирский	26	6,5
Дальневосточный	17	4,3

Проведя анализ административно-территориальной принадлежности абитуриентов, поступивших в ведущие высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации в период с 2012 по 2016 г. и привлеченных к анкетированию в рамках проведения научных исследований, необходимо отметить, что наибольшее количество респондентов на момент поступления в авиационные училища проживали в Центральном и Уральском федеральных округах Российской Федерации (по 95 чел., или по 23,7% опрошенных респондентов), а также в Южном федеральном округе Российской Федерации (92 чел., или 23%).

При этом наименьшее количество абитуриентов поступили в авиационные училища Воздушно-космических сил в указанный период времени из Дальневосточного (17 чел., или 4,3%), Северо-Кавказского (11 чел., или 2,8%) и Северо-Западного (12 чел., или 3,0%) федеральных округов Российской Федерации.

В таблицах 10, 11 и 12 приведены обобщенные данные проведенного анкетирования (в количественном и процентном отношении) обучающихся

высших военных авиационных училищ Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации (от общего количества анкетированных – 400 чел.).

Таблица 10 – Социально-демографические параметры и основные факторы выбора специальности обучающимися высших военных авиационных училищ (авторская разработка)

Вопросы / варианты ответов	Количество ответов	% ответов
1	2	3
1. В каком высшем военном учебном заведении ВКС Вы проходите обучение?		
а) Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков (г. Краснодар, Краснодарский край)	100	25,0
б) Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», (г. Челябинск, Челябинская область)	200	50,0
в) Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», (г. Воронеж, Воронежская область)	100	25,0
2. По какому профилю Вы проходите обучение в высшем военном учебном заведении ВКС?		
а) летный профиль обучения	200	50,0
б) нелетный профиль обучения	200	50,0
3. На каком курсе военного авиационного училища Вы проходите обучение?		
а) 1-й	21	5,3
б) 2-й	148	37,0
в) 3-й	94	23,5
г) 4-й	79	19,7
д) 5-й	58	14,5
4. Ваш возраст (указать количество полных лет):		
а) 17 – 18 лет	36	9,0
б) 19 – 20 лет	202	50,5
в) 21 – 22 года	87	21,8
г) 22 – 23 года	63	15,7
д) 24 года и более	12	3,0
5. Ваше семейное положение:		
а) холост	366	91,5
б) женат	34	8,5
в) разведен	0	0,0
6. В каком городе, субъекте (крае, области) Российской Федерации Вы проживали до поступления в военное авиационное училище?	Обобщенные данные приведены в таблице 9	

Продолжение таблицы 10

1	2	3
7. До поступления в военное авиационное училище Вы проживали в:		
а) крупном городе (областном центре)	165	41,3
б) небольшом городе (районном центре)	154	38,5
в) поселке городского типа	36	9,0
г) сельской местности (село, деревня)	45	11,2
8. Какое базовое образование Вы получили до поступления в военное авиационное училище?		
а) окончили среднюю школу	306	76,5
б) обучались в гражданском среднем учебном заведении	30	7,5
в) обучались в гражданском высшем учебном заведении	13	3,3
г) окончили школу с первоначальной летной подготовкой	51	12,7
9. До поступления в военное авиационное училище Вы проходили службу по призыву?		
а) да	28	7,0
б) нет	372	93,0
10. До поступления в военное авиационное училище Вы проходили службу по контракту?		
а) да	7	1,8
б) нет	393	98,2
11. Поступали ли Вы ранее в высшие военные учебные заведения?		
а) да	26	6,5
б) нет	374	93,5
12. Назовите состав Вашей семьи (при поступлении в военное авиационное училище)		
а) родители (отец и мать)	331	82,7
б) только один из родителей (отец или мать)	69	17,3
в) Вы один ребенок в семье	98	24,5
г) у Вас есть брат (сестра)	252	63,0
д) у Вас многодетная семья (в семье более трех детей)	48	12,0
е) Вы воспитывались в приёмной семье	2	0,5
ж) Вы воспитывались в детском доме (интернате)	0	0,0
13. Какие профессии имеют Ваши родители (отец, мать)?		
а) рабочие	211	52,8
б) предприниматели	51	12,8
в) крестьяне, фермеры	15	3,8
г) интеллигенция	25	6,3
д) служащие	69	17,3
е) военнослужащие	67	16,8
14. Отметьте примерный среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи:		
а) до 10 тыс. р.	48	12,0
б) 10,01 – 20 тыс. р.	118	29,5
в) 20,01 – 30 тыс. р.	119	29,8
г) 30,01 – 40 тыс. р.	49	12,2
д) 40,01 – 50 тыс. р.	36	9,0
е) более 50 тыс. р.	30	7,5

Окончание таблицы 10

1	2	3
15. Ваша семья проживает:		
а) в отдельной ____ -комнатной квартире (дать письменный ответ)	193	48,3
б) в коммунальной квартире	5	1,2
в) в отдельном доме (коттедже)	186	46,5
г) в служебном жилье	10	2,5
д) в съемном жилье	6	1,5
16. Кто повлиял на Ваш профессиональный выбор службы в ВКС?		
а) родители, другие родственники	251	62,8
б) средства массовой информации, интернет	105	26,3
в) учителя	21	5,3
г) герои книг, кинофильмов	53	13,3
17. Проходит (проходил) ли службу в частях ВКС Ваш отец (мать) или другой близкий родственник, друг семьи?		
а) да	137	34,2
б) нет	263	65,8
18. Вы выбрали поступление в военное авиационное училище потому, что в нем учатся (поступают для обучения) Ваши друзья (одноклассники)?		
а) да	47	11,8
б) нет	353	88,2
19. Вы выбрали поступление в военное авиационное училище потому, что оно находится недалеко от места Вашего постоянного проживания?		
а) да	70	17,5
б) нет	330	82,5

Примечание. При ответе на вопросы анкеты 13, 16 респонденты имели возможность использовать несколько предложенных вариантов ответов. Процентные показатели данных респондентами ответов на каждый из предложенных вариантов ответов вопросов анкеты рассчитаны от общего количества опрошенных респондентов (400 чел.).

Анализируя основные социально-демографические параметры респондентов, участвующих в проведении научных исследований, необходимо отметить, что их возраст соответствует установленным возрастным категориям (по курсам обучения) обучающихся в высших военных учебных заведениях Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации.

76,5% абитуриентов (306 чел.) до поступления в авиационные училища окончили среднюю школу. Достаточно большое количество респондентов были

переведены на соответствующие курсы обучения из гражданских средних (30 чел., или 7,5%) и высших (13 чел., или 3,3%) учебных заведений. Положительным моментом следует признать тот факт, что 12,7% (51 чел.) опрошенных поступили в авиационные училища после окончания школ-интернатов с первоначальной лётной подготовкой.

Часть респондентов при поступлении в авиационные училища уже были призваны на военную службу (28 чел., или 7,0%) или являлись военнослужащими по контракту (7 чел., или 1,8%). Также 6,5% (26 чел.) анкетированных ранее предпринимали попытку (попытки) поступления в высшие военные учебные заведения.

На момент поступления в авиационные училища большинство абитуриентов проживали в крупных областных (краевых) (165 чел., или 41,3%) и районных (154 чел., или 38,5%) центрах Российской Федерации. При этом 82,7% респондентов (331 чел.) воспитывались в полных семьях, а 17,3% (69 чел.) имели только одного родителя. В 24,5% случаев (98 чел.) в семье воспитывался только один ребенок, но в большинстве случаев анкетлируемые респонденты имели брата (сестру) (252 чел., или 63,0%) или воспитывались в многодетных семьях (48 чел., или 12,0%). 2 респондента (0,5%) выросли и воспитывались в приемных семьях. Фактов воспитания в детском доме или интернате среди опрошенных не отмечено.

Подавляющее большинство семей потенциальных абитуриентов авиационных училищ проживали в отдельных домах, коттеджах (186 чел., или 46,5%) и благоустроенных (преимущественно двух-, трехкомнатных, реже – одно-, четырехкомнатных) квартирах (193 чел., или 48,3%). Минимальное число семей респондентов проживали в служебном (10 чел., или 2,5%) и съемном (6 чел., или 1,5%) жилье, а также в коммунальных квартирах (5 чел., или 1,2%).

Рассматривая обобщенную информацию о профессиональной занятости, отметим, что половина родителей анкетированных респондентов имели рабочие профессии (211 чел., или 52,8%). Выявлено большое количество профессий служащих (69 чел., или 17,3%) и военнослужащих (67 чел., или 16,8%), в меньшей

степени – профессий, связанных с предпринимательством (51 чел., или 12,8%). Меньше всего представлены интеллигенция (25 чел., или 6,3%) и профессии, связанные с сельским хозяйством, животноводством, фермерством (15 чел., или 3,8%).

При этом респонденты отметили, что примерный среднемесячный доход на одного члена семьи в большинстве случаев составлял от 10 до 30 тыс. р. (10,01 – 20 тыс. р. – 118 чел., или 29,5%; 20,01 – 30 тыс. р. – 119 чел., или 29,8%). Часть опрошенных имели среднемесячный доход на одного члена семьи до 10 тыс. р. (48 чел., или 12,0%) и в пределах от 30 до 40 тыс. р. (49 чел., или 12,2%). Достаточно высокий среднемесячный доход от 40 до 50 тыс. р. на одного члена семьи выявлен лишь у 36 чел. (9,0%), более 50 тыс. р. – у 30 чел. (7,5%).

Проведя анализ основных мотивирующих факторов, оказавших влияние на выбор службы респондентов в Воздушно-космических силах, следует отметить положительное влияние родителей (родственников) на состоявшийся выбор будущей профессии (251 чел., или 62,8%). В современных условиях на принятое молодыми людьми решение, конечно же, оказали средства массовой информации и Интернет (105 чел., или 26,3%), а также герои книг и кинофильмов (53 чел., или 13,3%). Наименьшее влияние на принятое решение о поступлении абитуриентов в авиационные училища было оказано учителями и другими сотрудниками учебных заведений (21 чел., или 5,3%).

Для полноты полученной информации подчеркнем, что у 137 респондентов (34,2%) родители или другие близкие родственники (друзья семьи) проходили (проходят) военную службу в частях Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации.

На основе данных, указанных респондентами в анкетах, можно с достаточной уверенностью говорить о том, что одной из причин поступления в военное авиационное училище послужило то, что оно находится недалеко (в непосредственной близости) от места постоянного проживания абитуриента, а именно:

а) в ВУНЦ Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» – 26 чел., проживающих в г. Воронеже и Воронежской области, что составляет 26% из 100 опрошенных респондентов;

б) в филиал ВУНЦ Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» – 77 чел. (43 чел., обучающихся на 1-м факультете (подготовки штурманов) и 34 чел. – на 2-м факультете (боевого управления авиацией и управления воздушным движением)), проживающих в г. Челябинске и Челябинской области, что составляет 43 и 34% соответственно из 200 опрошенных респондентов (по 100 обучающихся на каждом факультете);

в) в Краснодарское ВВАУЛ – 18 чел., проживающих в г. Краснодаре и Краснодарском крае, или 18% из 100 опрошенных респондентов.

И в заключение обратим внимание на то, что 11,8% опрошенных респондентов (47 чел.) выбрали поступление в военное авиационное училище потому, что в нем учатся (поступают для обучения) их друзья (одноклассники).

Таблица 11 – Патриотические образы выбора специальности обучающихся высших военных авиационных училищ (авторская разработка)

Вопросы / варианты ответов	Количество ответов	% ответов
1	2	3
20. Как Ваши близкие родственники (друзья, одноклассники) в целом оценивают Ваш выбор службы в ВКС?		
а) положительно	372	93,0
б) отрицательно	2	0,5
в) нейтрально	23	5,7
г) затрудняюсь ответить	3	0,8
21. Является ли защита Отечества основной причиной выбора Вашей службы в ВКС?		
а) да	297	74,2
б) нет	71	17,8
в) затрудняюсь ответить	32	8,0

Окончание таблицы 11

1	2	3
22. Считаете ли Вы службу в ВКС престижной на данном этапе реформирования Вооруженных Сил Российской Федерации?		
а) да	363	90,8
б) нет	12	3,0
в) затрудняюсь ответить	25	6,2
23. Считаете ли Вы службу в ВКС высокооплачиваемой по сравнению с определенной категорией гражданских профессий?		
а) да	310	77,5
б) нет	55	13,8
в) затрудняюсь ответить	35	8,7
24. Являлось ли одной из причин Вашего поступления в военное авиационное училище то, что обучение в нем проводится за счет государства (<i>т.е. бесплатно для Вас</i>)?		
а) да	252	63,0
б) нет	136	34,0
в) затрудняюсь ответить	12	3,0
25. Являлось ли одной из причин Вашего поступления в военное авиационное училище дальнейшее решение жилищной проблемы?		
а) да	185	46,2
б) нет	201	50,3
в) затрудняюсь ответить	14	3,5
26. Считаете ли Вы, что после окончания службы в ВКС у Вас будет достойное пенсионное обеспечение?		
а) да	349	87,2
б) нет	20	5,0
в) затрудняюсь ответить	31	7,8
27. Какие ещё факторы повлияли на выбор Вашей будущей профессии? (<i>выбрать не более двух вариантов ответов</i>)		
а) внутренняя потребность служить в авиации	87	21,8
б) искренний интерес к военному делу, авиации	224	56,0
в) стремление реализовать свои способности, знания, умения	139	34,8
г) социальные гарантии и льготы, предоставляемые военнослужащим	128	32,0
д) стремление руководить подчиненными	20	5,0
е) правовая и социальная защищенность военнослужащих	58	14,5
ж) возможность работать в сплоченном коллективе	42	10,5
з) возможность испытать себя в сложных ситуациях	78	19,5
и) случайное стечение обстоятельств	20	5,0
к) очень нравится военная форма	9	2,3
л) решение Ваших родителей	4	1,0

П р и м е ч а н и е. При ответе на вопрос 27 анкеты респонденты имели возможность использовать несколько предложенных вариантов. Процентные

показатели ответов на каждый из предложенных вопросов анкеты рассчитаны от общего количества опрошенных респондентов (400 чел.).

Проведя анализ основных патриотических ценностей как системы предпочтений молодежи в период выбора будущей специальности, можно с уверенностью говорить о том, что после поступления респондентов в ведущие высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил страны и проведенного определенного срока обучения в авиационном училище у них самих и их ближайших родственников (а также друзей, одноклассников и т.п.) сложилось определенное мнение на этот счет.

В ходе анализа выбора респондентами учебного заведения с целью освоения будущей профессии их ближайшие родственники и знакомые в подавляющем большинстве (372 чел., или 93,0%) положительно оценили их решение посвятить свою жизнь благородному делу служения Родине и защите Отечества. При этом минимальное количество (2 чел., или 0,5%) родных и близких опрошенных респондентов негативно отнеслись к принятому ими решению.

Оценивая степень материальной заинтересованности респондентов в выборе будущей профессии, автор акцентировал внимание в первую очередь на их мнении по поводу достойного денежного и пенсионного обеспечения в период прохождения военной службы и при выходе на пенсию, а также решения жилищной проблемы и отсутствия необходимости предоставления оплаты за получение высшего образования. Следует подчеркнуть, что подавляющее большинство анкетированных считают свою дальнейшую службу в Воздушно-космических силах высокооплачиваемой по сравнению с определенной категорией гражданских профессий (310 чел., или 77,5%), а пенсионное обеспечение после увольнения в запас или в отставку достойным (349 чел., или 87,2%).

Ведя речь о достойном пенсионном обеспечении, необходимо в первую очередь отметить, что оно имеет особое значение для тех людей, которые выбрали для себя военную службу в виде основной и единственной профессии,

которая отличается от многих других (прежде всего гражданских) профессий повышенным риском для их здоровья и жизни. Поэтому при выходе на пенсию военнослужащие должны быть уверены в том, что их ждет не жалкое существование, а вполне обеспеченная старость. При этом система пенсионного обеспечения должна опираться на систему социальных гарантий и льгот, предоставляемых военнослужащим, уволенным в запас или в отставку.

Для ряда опрошенных респондентов (252 чел., или 63,0%) немаловажно, что обучение в авиационном училище проводится за счет государства, и то, что в соответствии с российским законодательством все выпускники (при соблюдении определенных условий) будут гарантированно обеспечены жильем в соответствии с установленными нормами (185 чел., или 46,2%).

Исходя из сказанного, можно с уверенностью сказать, что достаточно высокое денежное довольствие, заслуженное достойное пенсионное обеспечение, гарантированное решение жилищной проблемы и отсутствие необходимости оплаты за обучение в высшем учебном заведении являются важнейшими факторами привлекательности службы в Вооруженных силах Российской Федерации и непосредственно влияют на выбор молодыми людьми будущей профессии.

Проведя обработку и анализ полученной информации, мы выделили ряд других немаловажных факторов, повлиявших на выбор службы в Воздушно-космических силах.

Основополагающими причинами поступления абитуриентов в авиационные училища (для обучения по летному и нелетному профилю), послужили: наличие искреннего интереса к военному делу в целом и к авиации в частности (224 чел., или 56,0%); стремление реализовать свои способности, знания и умения, полученные в процессе обучения в средней школе и других учебных заведениях (139 чел., или 34,8%); наличие социальных льгот и гарантий, предоставляемых военнослужащим в процессе действительной службы в частях ВКС, а также при последующем увольнении офицера в запас (выходе в отставку) (128 чел., или 32,0%).

Меньшими по количеству ответов, но не мене важными по своему значению для выбора будущей профессии стали: наличие внутренней потребности у абитуриентов служить в авиации (87 чел., или 21%); возможность в процессе службы в частях ВКС испытать себя в сложных ситуациях (78 чел., или 19,5%); правовая и социальная защищенность военнослужащих (58 чел., или 14,5%); возможность работать в сплоченном коллективе (42 чел., или 10,5%) и нормальное стремление руководить подчиненными (20 чел., или 5,0%);

И, к сожалению, необходимо отметить, что ряд респондентов проходят обучение в авиационных училищах вследствие случайного стечения обстоятельств (20 чел., или 5,0%); потому что так решили их родители (4 чел., или 1,0%); очень нравится военная форма (9 чел., или 2,3%). Положительным является то, что количество указанных респондентов незначительно относительно общей численности обучающихся в авиационных училищах.

В настоящее время Вооруженные Силы как важнейший институт Российского государства находятся в стадии преобразований, обусловленных различными причинами (как внутренними, так и внешними). И очень важно то, что подавляющее большинство респондентов (363 чел., или 90,8%) считают службу в Воздушно-космических силах на данном этапе реформирования престижной.

Получив ответ на главный, по мнению автора, вопрос анкеты «Является ли защита Отечества основной причиной выбора Вашей службы в ВКС?», к сожалению, следует констатировать отсутствие единого положительного мнения респондентов по этому поводу: 17,8% опрошенных ответили на данный вопрос отрицательно (71 чел.) и 8,0% при выборе варианта ответа испытывали затруднение (32 чел.) При этом отрицательно ответившие на данный вопрос респонденты в количественном и процентном отношении были распределены по факультетам ведущих авиационных высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил примерно одинаково:

Таблица 12 – Текущий и прогнозируемый уровень удовлетворенности
выбранной специальностью обучающимися высших военных авиационных
училищ (авторская разработка)

Вопросы / варианты ответов	Количество ответов	% ответов
1	2	3
28. Чем в целом является для Вас служба в ВКС? (<u>выбрать не более двух вариантов ответов</u>)		
а) призыванием, главным делом в Вашей жизни	270	67,5
б) средством для получения материальных благ	149	37,3
в) возможностью добиться уважения людей, их признания	167	41,8
г) возможностью найти новых друзей, иметь хорошие отношения в коллективе	89	22,3
д) бесполезным, неинтересным занятием	4	1,0
е) делом, которым Вы начали заниматься из-за невозможности получить другую профессию	10	2,5
29. Если бы Вы не поступили в военное авиационное училище с первого раза, то предприняли бы попытки повторного поступления?		
а) да	236	59,0
б) нет	103	25,8
в) затрудняюсь ответить	61	15,2
30. Присутствует ли у Вас чувство, что после проведенного периода времени обучения в <u>военном авиационном училище</u> Вы несколько (довольно сильно) разочаровались в выборе дальнейшей профессии?		
а) да	39	9,8
б) нет	329	82,2
в) затрудняюсь ответить	32	8,0
31. Считаете ли Вы, что на текущем этапе обучения в военном авиационном училище выбор Вашей профессии состоялся?		
а) да	354	88,5
б) нет	27	6,8
в) затрудняюсь ответить	19	4,7
32. Уверены ли Вы в том, что по окончании военного авиационного училища Вам будет предоставлено место в строевых частях ВКС в соответствии с Вашим профессиональным предназначением?		
а) да	298	74,5
б) нет	43	10,8
в) затрудняюсь ответить	59	14,7
33. Собираетесь ли Вы после окончания военного авиационного училища и службы в строевых частях ВКС получить высшее военное (<u>академическое</u>) образование?		
а) да	261	65,3
б) нет	49	12,2
в) затрудняюсь ответить	90	22,5

Окончание таблицы 12

1	2	3
34. Как Вы представляете в дальнейшем перспективы своей карьеры (<i>занимаемые должности</i>) в строевых частях ВКС после окончания военного авиационного училища?		
А) Для должностей летного профиля:	16	8,0
а) командир (штурман) авиационного звена		
б) командир (штурман) авиационной эскадрильи	59	29,5
в) командир (старший штурман) авиационного полка	60	30,0
г) командир (старший штурман) авиационной дивизии и выше	65	32,5
Б) Для должностей нелетного профиля:		
а) командир подразделения авиационной части (<i>начальник пункта управления, начальник метeosлужбы, заместитель начальника штаба, начальник штаба и т.п.</i>)	61	30,5
б) начальник службы авиационного соединения (<i>начальник командного пункта, начальник метeosлужбы, начальник оперативного отделения, начальник штаба и т.п.</i>)	60	30,0
в) начальник службы авиационного объединения (<i>начальник командного пункта, начальник метeosлужбы, начальник оперативного отдела, заместитель начальника штаба и т.п.</i>) и выше	79	39,5
35. Как Вы представляете в дальнейшем перспективы своей карьеры (<i>присвоенные воинские звания</i>) в строевых частях ВКС после окончания военного авиационного училища?		
а) майор	144	36,0
б) подполковник	93	23,2
в) полковник	87	21,8
г) генерал-майор и выше	76	19
36. Как Вы относитесь к перспективам своей службы в ВКС после окончания военного авиационного училища? (<i>выбрать один вариант ответа</i>)		
а) служить до достижения предельного возраста	269	67,2
б) служить до получения права на пенсию	95	23,8
в) служить до получения жилья	10	2,5
г) постараетесь перейти на службу в другие силовые ведомства	20	5,0
е) постараетесь уволиться из Вооруженных Сил при первой же возможности	6	1,5
37. Хотели ли бы Вы, чтобы в будущем Ваши сын (дочь) выбрали службу в ВКС?		
а) да	195	48,8
б) нет	73	18,2
в) затрудняюсь ответить	132	33,0
38. Если бы Вам представилась возможность начать свою жизнь с начала, повторили бы Вы выбор профессии профессионального военного, а именно – службы в ВКС?		
а) да	287	71,8
б) нет	44	11,0
в) затрудняюсь ответить	69	17,2

– 1-й факультет (подготовки штурманов) филиала ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Челябинск) – 17 чел. (4,3% от общего количества анкетированных респондентов – 400 чел.);

– 2-й факультет (боевого управления авиацией и управления воздушным движением) филиала ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Челябинск) – 21 чел. (5,3%);

– 1-й авиационный факультет (базовой подготовки) Краснодарского ВВАУЛ – 15 чел. (3,7%);

– 1-й факультет (гидрометеорологический) ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Воронеж) – 18 чел. (4,5%).

П р и м е ч а н и я.

1. При ответе на вопрос анкеты 28 респонденты имели возможность использовать несколько предложенных вариантов. Процентные показатели выбранных респондентами ответов по каждому из предложенных вариантов рассчитаны от общего количества опрошенных респондентов (400 чел.).

2. Процентные показатели выбранных респондентами ответов на вопрос анкеты 34 по каждому из предложенных вариантов рассчитаны от общего количества опрошенных респондентов для летных и нелетных профилей обучения соответствующих факультетов высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации:

– по 100 чел., обучающихся по летному профилю в филиале ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Челябинск) на 1-м факультете (подготовки штурманов) и в Краснодарском ВВАУЛ на 1-м авиационном факультете (базовой подготовки);

– по 100 чел., обучающихся по нелетному профилю в филиале ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Челябинск) на 2-м факультете (боевого управления авиацией и управления воздушным движением) и в ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Воронеж) на 1-м факультете (гидрометеорологическом).

3. При ответе на вопрос анкеты 35 обучающиеся 1-го факультета (гидрометеорологического) ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Воронеж) не имели возможности выбрать вариант ответа «г» из-за отсутствия штатно-должностной

категории «генерал-майор» в системе органов управления гидрометеорологической службы Вооруженных Сил Российской Федерации.

Анализ текущего и прогнозируемого уровня удовлетворенности выбранной специальностью обучающимися высших военных авиационных училищ показал, что большая часть респондентов считают службу в Воздушно-космических силах не только своим призванием и главным делом жизни (270 чел., или 67,5%), возможностью добиться уважения и признания людей (167 чел., или 41,8%), но и средством получения материальных благ (149 чел., или 37,3%) и возможностью найти новых друзей, иметь хорошие отношения в коллективе (89 чел., или 22,3%). При этом лишь 4 чел. (1,0%) весьма пессимистично считают выбранный ими род занятий бесполезным, неинтересным делом и 10 чел. (2,5%) делом, которым они начали заниматься из-за невозможности получить другую профессию.

На момент проведения анкетирования большинство опрошенных считали выбор своей профессии состоявшимся (354 чел., или 88,5%) и после проведенного периода времени обучения в военном авиационном училище разочарования не испытывают (329 чел., или 82,2%). Однако при этом четвертая часть анкетированных (103 чел., или 25,8%) в случае непоступления в военное авиационное училище с первого раза не предпринимали бы попыток повторного поступления.

Рассматривая перспективы трудоустройства по окончании военного авиационного училища 298 чел. (74,5%) респондентов уверены в предоставлении им места в строевых частях Воздушно-космических сил в соответствии с их профессиональным предназначением. При этом 43 чел. (10,8%) опрошенных практически необоснованно ответили на данный вопрос отрицательно, а 59 чел. (14,7%) при выборе варианта ответа испытывали затруднение.

Интересны для анализа полученные при анкетировании результаты по поводу перспектив карьерного роста респондентов в процессе службы в строевых частях Воздушно-космических сил по окончании военного авиационного училища. Как для должностей летного профиля (летчики, штурманы), так и нелетного (офицеры штаба, пунктов управления, специалисты

гидрометеослужбы) у респондентов отсутствует ярко выраженный так называемый здоровый карьеризм. Лишь треть опрошенных стремятся «пойти вверх по служебной лестнице» и занять в той или иной степени высокие командные должности.

В то же время 261 чел. (65,3%) опрошенных в период службы в строевых частях Воздушно-космических сил планируют получить высшее военное (академическое) образование и, как следствие, высокие воинские звания (полковник, генерал-майор и выше).

С точки зрения автора, мнение респондентов по поводу перспектив карьерного роста и присвоения воинских званий в процессе профессиональной деятельности на данном (непродолжительном) этапе службы в Вооруженных Силах крайне субъективно. С большой степенью вероятности можно говорить о том, что имеющиеся у респондентов в настоящее время мнения будут в той или иной степени подвержены изменению вследствие получения более богатого профессионального и жизненного опыта.

Искренне радуется заявление 269 чел. (67,2%) опрошенных о желании служить в Вооруженных силах Российской Федерации до достижения предельного возраста и 95 чел. (23,8%) до получения права на пенсионное обеспечение. При этом остается непонятным желание ряда респондентов постараться уволиться из Вооруженных Сил при первой же возможности (6 чел., или 1,5%) или перейти на службу в другие силовые ведомства (20 чел., или 5,0%), при этом продолжая обучение в военном авиационном училище.

И наконец, необходимо отметить, что максимальное количество опрошенных респондентов оптимистично относятся к своему обучению в военном авиационном училище и к перспективам дальнейшей службы в строевых частях Воздушно-космических сил. Важно и то, что, отвечая на вопрос анкеты о возможности начать жизнь с начала и повторить выбор профессии профессионального военного (а именно службы в Воздушно-космических силах), большинство респондентов (287 чел., или 71,8%) ответили положительно. При этом практически половина опрошенных (193 чел., или 48,8%) хотели бы, чтобы в

будущем их дети выбрали в качестве своей профессии службу в Воздушно-космических силах Вооруженных Сил Российской Федерации.

Подводя итог проведенного авторского исследования, необходимо отметить его основные научные результаты.

1. Выполненный анализ административно-территориальной принадлежности проживания абитуриентов, поступивших в ведущие высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил в период с 2012 по 2016 г. и привлеченных к анкетированию в рамках проведения научных исследований, позволяет говорить о том, что желающие поступить прибывали в авиационные училища из всех федеральных округов Российской Федерации. При этом в процентном отношении количество абитуриентов не было одинаковым. Проведенные исследования показали, что на выбор достаточно большой части респондентов повлияло то, что училище дислоцировалось в непосредственной близости от места постоянного проживания абитуриента.

2. Поступление большинства респондентов в ведущие авиационные высшие военные учебные заведения страны являлось обдуманым и высокомотивированным решением. При этом предсказуемо отмечено положительное влияние родителей (родственников) на состоявшийся выбор будущей профессии. Абитуриенты принадлежали к различным слоям населения с различным уровнем достатка и родом занятий их родителей.

3. Немаловажно мнение респондентов о материальной стороне своей будущей профессии. Подавляющее большинство анкетированных обоснованно считают свою дальнейшую службу в Воздушно-космических силах высокооплачиваемой по сравнению с определенной категорией гражданских профессий, пенсионное обеспечение после увольнения в запас или в отставку – достойным, а также уверены в гарантированном решении жилищной проблемы и предоставлении социальных льгот, гарантий, правовой и социальной защищенности военнослужащих.

4. Анкетированные респонденты не имеют ярко выраженного желания карьерного роста в плане выдвижения на высокие командные должности. В то же

время 65,3% опрошенных планируют в дальнейшем получить высшее военное (академическое) образование и, как следствие, высокие воинские должности и звания.

И в заключение основной вывод: большинство респондентов-военнослужащих, проходящих обучение в авиационных училищах, назвали службу в Воздушно-космических силах своим призванием и главным делом жизни, возможностью добиться уважения и признания людей. При этом они не сомневаются в трудоустройстве в соответствии с их профессиональным предназначением и считают службу в Воздушно-космических силах престижной даже в период их реформирования.

Важно то, что большая часть опрошенных после проведенного периода обучения в военном авиационном училище не испытывают разочарования, признают выбор своей профессии состоявшимся, и искреннее желают служить в рядах Вооруженных силах Российской Федерации до достижения предельного возраста и до получения права на пенсионное обеспечение.

3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ ВОЕННЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНОГО ЯДРА НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

3.1. Ситуационный формат применения инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры в коммуникационной деятельности высших военных учебных заведений

Основополагающее значение в привлечении потенциальных абитуриентов для поступления в федеральные государственные военные профессиональные образовательные организации Министерства обороны Российской Федерации имеет проводимая сотрудниками высших военных учебных заведений агитационно-пропагандистская работа с целью повышения военно-профессиональной ориентации граждан страны. К основным мероприятиям, обеспечивающим популяризацию военной профессии и повышающих престиж Вооруженных Сил Российской Федерации среди гражданского населения, специалисты относят целевые агитационные перелеты (поездки) по регионам России, проводимые в военных вузах дни открытых дверей, уроки мужества в гражданских образовательных учреждениях, различные информационно-агитационные акции и т.д. И все же наиболее эффективным мероприятием подобного рода, по нашему мнению, может стать регулярно проводимая целевая акция с условным названием «Стань курсантом военного училища на один день». Акция именно такого характера с широким охватом большого количества наиболее мотивированного к поступлению числа допризывной (в меньшей степени призывного возраста) молодежи позволит им принять обоснованное и всесторонне взвешенное решение о поступлении в военное училище. Этапы проведения целевой акции «Стань курсантом военного училища на один день», их основные цели, задачи и краткая характеристика используемых при этом инструментов маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 13 на примере Краснодарского высшего военного авиационного училища летчиков.

Таблица 13 – Характеристика этапов проведения целевой агитационно-пропагандистской акции
«Стань курсантом военного училища на один день» в высших военных учебных заведениях
Министерства обороны Российской Федерации (авторская разработка)

1-й этап. Организационный

Цель проводимого мероприятия	Задачи проводимого мероприятия	Ожидаемый результат проводимого мероприятия	Объекты продвижения	Используемые инструменты маркетинговых коммуникаций (МК)	
				Название инструмента МК	Краткое содержание инструмента МК
1	2	3	4	5	6
Своевременная подготовка к качественному проведению целевой агитационно-пропагандистской акции	Оповещение и привлечение максимального количества гражданской молодежи и необходимого количества представителей СМИ для участия в целевой акции Изготовление и размещение необходимого количества рекламной и сувенирной продукции Подготовка мероприятий, обеспечивающих эффективное и безопасное проведение акции	Привлечение максимального количества потенциальных абитуриентов к поступлению в вуз Подготовка к всестороннему освещению проводимой целевой акции представителями СМИ Качественная и своевременная подготовка учебно-материальной базы училища к проводимой акции	Бренд Воздушно - космических сил как одного из ведущих видов Вооруженных Сил Российской Федерации на современном этапе их реформирования	1а. Веб-сайт 1б–г. Реклама на радио (телевидении, в печати) 2. Система корпоративной идентификации 3. Наружная реклама 4–5. Рекламные материалы на местах продаж 6. Событийный маркетинг	1. Размещение рекламы и информации о проведении акции: а) на официальном сайте училища; б) на радио; в) на центральных и региональных каналах телевидения; г) в центральных и региональных печатных изданиях 2. Изготовление рекламно-сувенирной продукции (пакеты, ручки, брелоки, магниты, блокноты) с фирменной символикой училища 3. Изготовление и размещение рекламы на рекламно-информационных конструкциях о проводимой акции (баннеры, билборды, остановочные комплексы, афиши) 4. Изготовление и раздача жителям и гостям города рекламной

Окончание таблицы 13 (часть 1)

1	2	3	4	5	6
					печатной продукции (листовки, флаеры, буклеты) с информацией о проводимой акции 5. Рассылка агитационного материала и приглашений в военные комиссариаты, учебные заведения, школы-интернаты с первоначальной летной подготовкой и т.д. 6. Приглашение представителей средств массовой информации для освещения проводимой акции

П р и м е ч а н и е. Кроме указанного в процессе проведения 1-го этапа необходимо: составить смету расходов с целью полноценного финансового обеспечения проводимой целевой агитационно-пропагандистской акции; организовать все необходимые виды обеспечения (материального, продовольственного, медицинского, противопожарного и т.п.) для всестороннего и безопасного проведения акции; поставить задачу личному составу училища (в части касающейся) по организации и проведению акции.

2-й этап. Непосредственное проведение основного этапа акции

Цель проводимого мероприятия	Задачи проводимого мероприятия	Ожидаемый результат проводимого мероприятия	Объекты продвижения	Используемые инструменты маркетинговых коммуникаций (МК)	
				Название инструмента МК	Краткое содержание инструмента МК
Эффективное и полноценное проведение целевой агитационно-пропагандистской акции	Ознакомление участников акции с историей, традициями, материально-технической базой училища, условиями жизни и быта курсантов Доведение до участников акции правил поступления в авиационное училище летчиков Получение от руководящего состава вуза исчерпывающих ответов на интересующие участников акции вопросы	Принятие участниками акции (потенциальными абитуриентами) осознанного и всесторонне обоснованного решения о поступлении в военный вуз и получении профессии военного летчика	Услуга военного образования на рынке образовательных услуг Российской Федерации (конкретно – профессия военного летчика) Непосредственно Краснодарское ВВАУЛ в общей системе военных вузов Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации	1. Личные продажи 2–6. Использование ценностно-нормативного ядра национальной культуры 7. Мерчендайзинг 8. Система корпоративной идентификации	1. Встреча с руководящим и преподавательским составом училища 2. Просмотр видеофильма об истории и традициях училища 3. Встреча с ветеранами училища и ветеранами боевых действий 4. Живое общение с курсантами училища 5. Экскурсия в музей училища и по Аллее Героев – выдающихся летчиков России 6. Ритуал развода на учебные занятия с исполнением Государственного гимна и подъемом Государственного флага РФ 7. Выпуск стенгазеты и боевого листка, посвященных проводимой акции 8. Распространение рекламной продукции с фирменной символикой училища среди участников акции

П р и м е ч а н и е. Кроме указанного в процессе проведения 2-го этапа необходимо всестороннее освещение проводимой акции представителями средств массовой информации с целью профорientации гражданской молодежи и повышения престижа военной службы и профессии военного летчика.

3-й этап. Контроль эффективности проведения акции

Цель проводимого мероприятия	Задачи проводимого мероприятия	Ожидаемый результат проводимого мероприятия	Объекты продвижения	Используемые инструменты маркетинговых коммуникаций (МК)	
				Название инструмента МК	Краткое содержание инструмента МК
Контроль эффективности проведения целевой агитационно-пропагандистской акции	Подведение итогов и общий анализ проведенной акции Составление отчета о проделанной работе и представление его в Главный штаб Воздушно-космических сил	Обобщение результатов (анализ недостатков) проведенной акции с целью повышения качества военно-профессиональной пропаганды среди молодёжи профессии военного летчика, престижа военной службы в Вооружённых Силах РФ, имиджа училища	Непосредственно Краснодарское ВВАУЛ как единственное в России военное училище по подготовке летчиков оперативно-тактической, дальней и военно-транспортной авиации	1–2. Медиа связи 3. Неформальные мнения 4. Пиар, ориентированный на потребителя	1. Публикация результатов проведения акции в центральных и региональных печатных изданиях, показ видеоматериалов по центральному и региональному телевидению 2. Размещение фото- и видеоматериалов с комментариями о проведенной акции на официальном сайте училища 3. Анализ сотрудниками КВВАУЛ отзывов участников акции в сети Интернет 4. Обязательное использование положительного опыта проведения акции в дальнейших мероприятиях по военно-профессиональной ориентации граждан к поступлению в военные вузы

С целью организации и эффективного проведения второго этапа целевой агитационно-пропагандистской акции «Стань курсантом военного училища на один день» нами разработан План проведения (таблица 14) данного этапа в виде распорядка дня переменного состава с обязательным условием максимального приближения к реальным условиям службы и быта курсантов на примере Краснодарского ВВАУЛ.

Для всестороннего и полноценного участия всеми приглашенными участниками акции и представителями средств массовой информации во всех элементах распорядка дня и запланированных мероприятиях им рекомендовано прибыть на территорию училища к 17 часам местного времени.

Дни недели проведения акции: суббота-воскресенье с максимальной имитацией обычных рабочих дней военного вуза. Причина проведения акции в выходные дни: недопущение срыва реального учебного процесса в училище из-за большого количества личного состава (постоянного и переменного), привлекаемого к проведению мероприятий.

Расчетное число участников акции – 150 чел.

Кроме того, с целью качественного и полноценного финансового обеспечения проводимой целевой агитационно-пропагандистской акции нами был разработан вариант Сметы расходов основных финансовых затрат на подготовку и проведение основных мероприятий всех трех этапов данной акции (таблица 15).

П р и м е ч а н и е. Составление Сметы расходов основных финансовых затрат на подготовку и проведение целевой агитационно-пропагандистской акции проводится совместно с начальником финансово-экономической службы училища; стоимость на все виды рекламы указана с учетом затрат на её производство, распространение и размещение; обобщенная средняя стоимость на все виды рекламы представлена сотрудниками ведущих рекламных агентств г. Краснодара, Краснодарского края и России.

Таблица 14 – Распорядок дня участников целевой агитационно-пропагандистской акции
в период проведения второго этапа (авторская разработка)

Наименование мероприятия	Время проведения мероприятия / продолжительность	Место проведения мероприятия	Ответственное лицо / привлекаемый личный состав училища	Примечания
1	2	3	4	5
1. Построение и проверка личного состава, распределение по местам проживания	17.00–17.40 / 40 мин.	Плац училища	Начальник факультета / начальник курса, курсовой офицер	
2. Доведение до личного состава порядка и условий проведения акции, основных требований безопасности	17.40–18.00 / 20 мин.	Плац училища	Начальник факультета / начальник курса, курсовой офицер	
3. Ужин	18.00–18.30 / 30 мин.	Столовая	Начальник продовольственной службы / курсовой офицер, старшина роты	Старшина роты – военнослужащий из числа переменного состава училища (1-го или 2-го курса)
4. Встреча с руководящим составом училища, начальниками отделов и служб	18.30–19.10 / 40 мин.	Актный зал училища	Начальник училища / начальник отдела кадров, начальник медицинской службы, начальник юридической службы	Ознакомление с правилами приёма в училище и особенностями образовательных программ подготовки обучающихся Ответы на возникшие вопросы участников акции
5. Проведение культурно-досуговых мероприятий	19.10–20.00 / 50 мин.	Актный зал училища	Начальник штаба училища / преподавательский состав, ветераны училища и Военно-воздушных сил РФ	Просмотр видеофильма об истории и традициях училища Встреча с ветеранами и преподавательским составом училища
6. Время для личных потребностей	20.00–20.40 / 40 мин.	Казарма	Курсовой офицер / старшина роты	Общение с курсантами училища
7. Вечерняя прогулка	20.40–21.00 / 20 мин.	Центральная аллея училища	Старшина роты	Исполнение строевой песни

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5
8. Просмотр информационной программы «Время»	21.00–21.30 / 30 мин.	Казарма	Старшина роты	
9. Вечерняя поверка	21.30–21.45 / 15 мин.	Казарма	Курсовой офицер / старшина роты	
10. Вечерний туалет	21.45–22.00 / 15 мин.	Казарма	Старшина роты	
11. Отбой личного состава	22.00	Казарма	Курсовой офицер / старшина роты	
12. Подъем личного состава	06.00–06.10 / 10 мин.	Казарма	Курсовой офицер / старшина роты	
13. Утренняя физическая зарядка	06.10–06.50 / 40 мин.	Стадион, спортгородок	Начальник кафедры физподготовки / старшина роты	
14. Заправка постелей, утренний туалет	06.50–07.20 / 30 мин.	Казарма	Старшина роты	
15. Утренний осмотр	07.20–07.40 / 20 мин.	Центральная аллея училища	Курсовой офицер / старшина роты	
16. Завтрак	07.40–08.10 / 30 мин.	Столовая	Начальник продовольственной службы / курсовой офицер, старшина роты	
17. Проверка личного состава. Подъем Государственного флага РФ	08.10–08.25 / 15 мин.	Плац училища	Начальник факультета / начальник курса, курсовой офицер	С участием военного оркестра и исполнением Государственно- го гимна РФ
18. Развод личного состава на учебные занятия	08.25–08.30 / 5 мин.	Плац училища	Курсовой офицер / старшина роты	С участием военного оркестра и исполнением походного марша
19. Подготовка к занятиям	08.30–08.45 / 15 мин.	Учебный отдел училища		
20. Учебные занятия. Продолжительность академического часа – 30 мин.				Наименование учебной дисциплины
20а. 1–2 час занятий	08.45–09.45 / 60 мин.	Плац училища	Преподавательский состав кафедры общевоенных дисциплин	Строевая подготовка (с практической отработкой строевых приемов)

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5
20б. 3–4 час занятий	10.00–11.00 / 60 мин.	Плац училища	Преподавательский состав кафедры овщевоенных дисциплин	Огневая подготовка (без проведения практических стрельб)
20в. 5–6 час занятий	11.15–12.15 / 60 мин.	Учебный отдел училища	Преподавательский состав кафедры овщевоенных дисциплин	Радиационная, химическая и биологическая защита (с практическим применением средств индивидуальной защиты личного состава)
20г. 7–8 час занятий	12.30–13.30 / 60 мин.	Стадион, спортгородок	Преподавательский состав кафедры физической подготовки	Физическая подготовка (предварительная оценка уровня физической подготовленности будущих абитуриентов)
21. Построение и проверка личного состава	13.30–13.50 / 20 мин.	Плац училища	Курсовой офицер / старшина роты	
22. Обед	13.50–14.30 / 40 мин.	Столовая	Начальник продовольственной службы / курсовой офицер, старшина роты	
23. Время для личных потребностей	14.30–14.50 / 20 мин.	Казарма	Курсовой офицер / старшина роты	Общение с курсантами училища
24. Экскурсия в музей училища и по Аллее Героев – выдающихся летчиков России	14.50–15.40 / 50 мин.	Музей и Аллея Героев училища	Заместитель начальника училища по работе с личным составом / заведующий музеем	
25. Посещение учебно-тренировочного комплекса училища	15.40–16.30 / 50 мин.	УТК училища	Начальник учебно-тренировочного комплекса	Презентация участникам акции тренажеров самолетов Л-39, Л-410, Як-130, Су-25, Су-27
26. Построение и проверка личного состава. Подведение итогов проведенной акции	16.30–17.00 / 30 мин.	Плац училища	Начальник училища / начальник факультета, начальник курса, курсовой офицер	Распространение рекламной продукции (пакетов, ручек, брелоков, магнитов, блокнотов и т.п.) с фирменной символикой КВВАУЛ среди участников акции

Окончание таблицы 14

1	2	3	4	5
27. Убытие участников акции к местам проживания	17.00	Контрольно-пропускной пункт училища	Начальник курса / курсовой офицер, старшина роты	

Таблица 15 – Смета расходов основных финансовых затрат на подготовку и проведение целевой агитационно-пропагандистской акции (авторская разработка)

Наименование мероприятия акции	Сумма затрат на отдельный элемент (участника) мероприятия акции	Общая стоимость затрат на проведение отдельного мероприятия акции	Примечания
1	2	3	4
1. Размещение рекламы на радио	<i>Условия размещения рекламы</i> Продолжительность ролика – 15 с. Кол-во выходов в сутки – 15 Кол-во дней проведения – 15 Кол-во используемых радиостанций – 3	«Вести FM» – 54 000 р. «Наше радио» – 68 000 р. «Радио Краснодар» – 22 650 р. Итого 144 650 р.	<i>Преимущества</i> Высокая эффективность за счет большого количества повторений роликов Охват большого количества представителей различных целевых аудиторий Оперативный запуск рекламной кампании, начало действия на потенциальных потребителей услуги в кратчайшие сроки
2. Размещение рекламы в печатных средствах массовой информации	<i>Условия размещения рекламы</i> Кол-во печатных изданий (региональных) – 3 Кол-во выходов – 3 Формы подачи рекламы – модульная реклама, текстовые объявления	22 600 р.	<i>Преимущества</i> Эффективный способ доведения информации до целевой аудитории Возможность использования специализированных печатных изданий Министерства обороны Российской Федерации Возможность географического охвата потенциальных участников проводимой акции Растяннутость по времени воздействия на потребителя предоставляемой услуги

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4
3. Размещение рекламы на телевидении Показ видеороликов с информацией о месте, времени, целях и условиях проведения акции Размещение рекламы с использованием бегущей строки и экранной заставки	<i>Условия размещения рекламы</i> 1. Показ видеороликов Продолжительность ролика – 15 с. Кол-во выходов в сутки – 5 Кол-во дней проведения – 5 Кол-во используемых телеканалов – 3 («СТС», «Кубань-24» «Рен ТВ») Стоимость услуги в сутки на одном телеканале – 3 500 р. 2. Бегущая строка / экранная заставка Кол-во выходов в сутки – 30 / 10 Кол-во дней проведения – 7 Кол-во используемых телеканалов – 3 («ТНТ», «Звезда» «Россия») Стоимость услуги в сутки на одном телеканале – 2 800 р. / 3 300 р.	Показ видеороликов – 367 500 р Бегущая строка – 84 010 р. Экранная заставка – 33 010 р. Итого 484 520 р.	<i>Преимущества</i> Эффективный способ продвижения товаров и услуг, так как телевидение – самый массовый вид средств массовой информации Динамичный вид рекламы с привлечением к себе внимания максимального количества представителей различных целевых аудиторий Возможность использования специализированного телеканала Минобороны РФ («Звезда») Бегущая строка и экранная заставка – относительно бюджетный вид рекламы
4. Размещение рекламы на общественном транспорте Оклейка бортов общественного транспорта Расклейка стикеров в салонах общественного транспорта	<i>Условия размещения рекламы</i> Срок размещения – 1 мес. Нанесение на 1 транспортное средство – 9 000 р. Изготовление и размещение стикеров (цветные, А4) – 50 шт. / 3600 р. Кол-во используемых транспортных средств: для оклейки бортов – 10, размещение стикеров – 20	Оклейка бортов общественного транспорта – 90 000 р. Размещение стикеров в салонах общественного транспорта – 3 600 р. Итого 93 600 р.	<i>Преимущества</i> Эффективный способ рекламы в населенных пунктах с большим пассажиропотоком Охват широкой целевой аудитории благодаря развитой сети маршрутов общественного транспорта Возможность использования стикеров в местах, исключающих размещение традиционной печатной рекламы
5. Изготовление и размещение рекламы на рекламно-информационных конструкциях	<i>Условия размещения рекламы</i> Срок размещения – 1 мес. Баннеры (1,5×2,5 м) – 1 шт. / 1 800 р. Афиши (1,2×1,2 м) – 1 шт. / 900 р. Билборды (3×6 м) – 1 шт. / 18 400 р. Реклама на остановочных комплексах (фронт.) – 1 шт. / 3 400 р.	Банеры (5 шт.) – 9 000 р. Афиши (10 шт.) – 9 000 р. Билборды (3 шт.) – 55 200 р. Остановочные комплексы (10 шт.) – 34 000 р. Итого 107 200 р.	<i>Преимущества</i> Увеличение узнаваемости предоставляемых продуктов и услуг Создание определенного положительного образа в сознании потребителей продуктов и услуг

Продолжение таблицы 15

1	2	3	4
6. Изготовление и раздача жителям и гостям города рекламной печатной продукции	Листовки (цветные, А5) – 1 шт. / 24 р. Флаеры (цветные, А5) – 1 шт. / 24 р. Буклеты (цветные, А4) – 1 шт. / 38 р.	Листовки (200 шт.) – 4 800 р. Флаеры: (200 шт.) – 4 800 р. Буклеты: (100 шт.) – 3 800 р. Итого 13 400 р.	Возможность раздачи рекламной печатной продукции курсантами училища с обязательным облачением в военную форму <i>Преимущества</i> Резкое увеличение наглядности проводимой акции среди гражданского населения Уменьшение стоимости рекламной услуги за счет непривлечения к распространению печатной продукции сотрудников рекламного агентства
7. Изготовление рекламно-сувенирной продукции с фирменной символикой Краснодарского ВВАУЛ	Пакеты – 5 р. / шт. Ручки – 15 р. / шт. Брелоки – 50 р. / шт. Магниты – 30 р. / шт. Блокноты (А5) – 90 р. / шт. Итого 190 р. / чел.	28 500 р.	<i>Преимущества</i> Достаточно бюджетный вид рекламы Создание фирменного стиля образовательной организации Укрепление положительного имиджа образовательной организации и предоставляемых ею услуг Скромный, но памятный подарок, создающий хорошее настроение и позитивные эмоции у участников акции после её проведения
8. Реклама в лифтах и подъездах жилых домов	<i>Условия размещения рекламы</i> Срок размещения – 1 мес. Формат рекламного листа – А5 Среднее кол-во рекламных поверхностей в одном районе – 130 Кол-во привлекаемых районов города – 3 Стоимость услуги в одном районе города – 10 500 р.	31 500 р.	<i>Преимущества</i> Достаточно бюджетный, но в то же время эффективный, надёжный и доступный вид рекламы Растяннутость по времени воздействия на потребителя предоставляемой услуги Высокий эффект сарафанного радио о проводимой акции среди жильцов дома, их знакомых и т.д.
9. Рассылка агитационного материала и приглашений в военные комиссариаты, образовательные организации и т.д.	-	1000 р.	Минимальные финансовые затраты в связи с возможностью изготовления агитационного материала и приглашений в типографии Краснодарского высшего военного авиационного училища летчиков без привлечения сторонних организаций

Окончание таблицы 15

1	2	3	4
10. Организация питания участников акции	Стоимость одной суточной дачи военнослужащему (общевоинской пачк) – 306,46 р.	45 969 р.	Основание: Разнарядка дополнительного соглашения от 25.10.2017 №3 к государственному контракту от 30.12.2016 №301216/ ВП «На оказание услуг по организации питания для нужд Министерства обороны Российской Федерации в 2017–2019 гг.»
11. Организация питания представителей СМИ в период проведения 2-го этапа акции	Стоимость одной суточной дачи представителям средств массовой информации (общевоинской пачк) – 306,46 р.	3 064,60 р.	Из расчета общего числа представителей средств массовой информации 10 чел.
12. Порядок учета служебного времени военнослужащих в процессе привлечения к участию в акции	-	-	Предоставление компенсации за исполнение специальных обязанностей в выходные дни военнослужащим контрактной службы осуществляется в соответствии с их желанием в иное рабочее время в виде дополнительных дней отдыха. Также возможно их приобщение к периоду планового отпуска ¹
Всего на организацию и проведение акции		976 000 р.	

¹ Положение о порядке прохождения военной службы: Указ Президента РФ от 16.09.1999 № 1237. Приложение 2, п. 3 (с изменениями на 27 декабря 2017 года).

Финансирование этапов подготовки и проведения целевой агитационно-пропагандистской акции возможно в формате некоммерческого маркетинга с привлечением средств спонсоров, органов местного самоуправления и т.п.

Исходя из сказанного, можно сделать основной вывод: мероприятия такого рода необходимо рассматривать как высококачественную и эффективную пиар-акцию, всецело направленную на создание благоприятного имиджа военной образовательной организации, формирование положительного общественного мнения о её профессиональной деятельности, повышение количества потенциальных абитуриентов и улучшение конкурентной ситуации на рынке товаров и услуг в сфере военного образования с единственной целью – своевременного и качественного выполнения кадрового заказа на подготовку военных специалистов в области обороны государства.

3.2. Возможности модернизации веб-сайта высшего военного учебного заведения на основе использования современных коммуникационных технологий

Большинство ведущих образовательных учреждений в сфере высшего образования в Российской Федерации имеют официальный сайт, представляющий собой определенный информационный ресурс, главная цель создания которого – позиционирование данной образовательной организации в сети Интернет среди потенциальных представителей контактной аудитории. Веб (web)-сайт – это совокупность веб-страниц, содержащих текст, таблицы, изображения и другие веб-элементы с информацией об образовательном учреждении¹. Сайты образовательных организаций являются эффективным инструментом реализации официальной государственной политики в сфере образования, направлены на создание положительного мнения у их пользователей о данном учебном

¹ Осипов А.А., Шепило А.Г. Сайт образовательного учреждения: учеб.-метод. пособие. В. Новгород, 2013. С. 4.

заведении, особенностях его профессиональной деятельности в отличие от других образовательных организаций, широко представленных на рынке образовательных услуг.

По мнению Е.Г. Гущиной, активное практическое применение возможностей интернет-маркетинга как одного из эффективных видов взаимодействия на рынке товаров и услуг дает возможность значительно снизить финансовые затраты и активизировать продвижение инноваций с целью наиболее полного удовлетворения спроса потребителей. Маркетинговые коммуникации, реализуемые с использованием разного рода инструментов в сети Интернет, отличаются от классических большей эффективностью вследствие своей интерактивности. Это делает процедуру взаимодействия участников экономического процесса гораздо более открытой и выгодной для них. При этом интернет-маркетинг, являясь эффективным комплексом инструментов маркетинговых коммуникаций, дает возможность компании (организации) с максимальным успехом добиться намеченных целей в условиях тотальной конкуренции.¹

Как считает И.Е. Бельских, с целью принятия потребителями необходимых мотивированных и конструктивных решений в современном обществе, имеющем непростую комплексную информационную структуру, возникает необходимость поиска и разработки адекватной концепции системы оценок. Это возможно в случае создания соответствующего образа (имиджа) организации в системе массовых коммуникаций, позволяющего информировать представителей контактной аудитории о ее возможностях и достоинствах. Наиболее эффективно это реализуемо с помощью официального сайта организации, дающего возможность сформировать совершенный деловой образ о товаре, продукте или

¹ Гущина Е.Г., Чеботарева С.С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. 2018. №2.

услуге после ряда организационных мер, предпринятых участниками коммуникационных информационных потоков.¹

Основные требования, предъявляемые к структуре официального сайта образовательной организации в сети Интернет, порядку и формату представления информации на нем утверждены Приказом Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 29 мая 2014 г. № 785. В соответствии с требованиями данного приказа на веб-сайте образовательной организации должна содержаться достоверная информация об её организационной структуре, основных органах управления, руководящих должностных лицах и педагогических (научно-педагогических) кадрах, документах, определяющих порядок проведения всех видов деятельности (образовательной, научной и т.д.), порядке предоставления образовательных услуг и другие важные и крайне необходимые для заинтересованных лиц данные. При этом указанная информация размещается на сайте в текстовом формате и (или) в виде таблиц.

Крайне важно то, что информация, подлежащая размещению на официальном сайте вуза, не должна содержать материалы, запрещенные к опубликованию законодательством страны; какие-либо призывы к насилию и разжиганию социальной, расовой, межнациональной и религиозной розни; разглашать государственную и коммерческую тайны; иметь попытки унижения чьей-либо чести, достоинства и деловой репутации и в ином роде нарушать требования российского законодательства.

Характерная особенность данного сайта состоит в том, что посещение пользователями главной (основной) его страницы выполняется без проведения дополнительной регистрации. Официальный сайт современного образовательного учреждения должен удовлетворять информационным запросам представителей основных категорий пользователей.

Такого же мнения придерживается Д.П. Фролов, считая, что коммуникационная политика организации должна быть ориентирована на

¹ Бельских И.Е. Проблемы формирования территориально-отраслевого имиджа в информационной экономике: монография. Волгоград: ВолгГТУ, 2015. С. 75.

формирование эффективного взаимодействия между представителями контактной аудитории и средствами массовой информации путем развития официального сайта данной организации и упрощению его навигации. Данный сайт является продуктивным каналом и инструментом продвижения товаров (продуктов) и услуг, способствует повышению информированности заинтересованных лиц, созданию привлекательности и повышению деловую активность организации.¹

Поэтому как сам сайт, так и официальная информация, опубликованная на данном сайте, должны отвечать основным требованиям, которые представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Основные требования, предъявляемые к официальному веб-сайту образовательного учреждения и представленной на нем информации в современных условиях их применения (авторская разработка)

Предъявляемые требования	Краткая характеристика предъявляемых требований
1	2
1. Доступность	<i>Доступность – получение определенной информации с возможностью совершать над ней какие-либо операции (чтение, анализ, копирование и т.д.)²</i> Простота доступа заинтересованных лиц к сайту образовательной организации и опубликованной на нем информации. Кроме того, должна присутствовать обязательная легкость навигации по сайту Сайт такого формата должен быть доступен пользователям в формате 24/7, т.е. 24 часа в сутки 7 дней в неделю Соответствующие сотрудники образовательной организации в установленные регламентом служебного времени сроки должны быть готовы ответить на возникшие вопросы посетителей сайта Языком предоставления информации на официальном сайте образовательной организации должен быть русский язык (или государственный язык республик, входящих в состав Российской Федерации, и (или) иностранный язык)³

¹ Фролов Д.П., Луговая О.А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик // Региональная экономика: теория и практика. 2016. №1 (424).

² Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <https://les.academic.ru>

³ Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и обновления информации об образовательной организации: Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582 (ред. от 07.08.2017). П. 11.

1	2
2. Достоверность, объективность, адекватность	<i>Достоверность – соответствие полученных данных реальному положению дел; при определенных условиях может быть синонимом понятия «истина» и характеризовать обоснованное и доказательное знание¹</i> В процессе создания сайта недопустимо какое-либо проявление плагиата или опубликование непроверенной (ложной) информации. Информация, получаемая пользователем с помощью официального сайта вуза, должна быть объективной и достоверной, т.е. не зависеть от чьего-либо мнения или сознания. Чем более объективна полученная информация, тем более она достоверна Необходимо применение обязательной ссылки на источники опубликованной информации с указанием авторов Адекватность полученной информации пользователем сайта должна в целом соответствовать ожидаемому результату. В общем случае адекватность информации тесно связана с понятиями её объективности и достоверности. Иными словами, адекватность информации – это её правильный и достоверный ответ на заданный пользователем сайта вопрос
3. Наглядность	<i>Наглядность является свойством психического образа объекта познания. Выражает степень доступности и понятности образа для субъекта познания²</i> Форма представления официальной информации об образовательном учреждении с учетом специфики категорий представителей контактных аудиторий Обязательная минимизация применения профессиональной терминологии, качественное иллюстрирование, интересный стиль изложения и т.д.
4. Оперативность	<i>Оперативность – способность быстро включаться в деятельность, принимать выверенные решения и умело действовать в условиях изменения обстановки³</i> Своевременное обновление различного рода информации об образовательном учреждении и всех видах его профессиональной деятельности, показатель динамичности работы сайта образовательного учреждения
5. Полезность, значимость, актуальность, ценность	Полезность (значимость, актуальность, ценность) опубликованной на сайте информации крайне важна для заинтересованных в ней представителей различных категорий пользователей Значимость – понятие динамичное. При этом важное значение имеет фактор времени (т.е. своевременность полученной пользователем сайта той или иной информации о деятельности образовательного учреждения). Как правило, с течением времени важность и значение полученной информации для пользователя снижается или она перестает быть важной и необходимой

¹ Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <https://les.academic.ru>

² Российская педагогическая энциклопедия / под ред. В.Г. Панова. 1993. URL: <https://search.rsl.ru>

³ Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. М.: Русский язык / под. ред. Т.Ф. Ефремовой. 2000. URL: <https://www.efremova.info/>

1	2
	Актуальность информации (как и её значимость) является степенью соответствия полученной информации данному периоду времени. Вовремя полученная информация максимально актуальна. При этом необходимо помнить о том, что определенного рода информация актуальна и важна для одних пользователей сайта и почти не имеет какого-либо значения для других Полезной информация может считаться тогда, когда пользователи сайта с её помощью имеют возможность решить какие-либо задачи. Только в этом случае полученная информация действительно будет являться ценной и значимой для них
6. Новизна	Новизна информации является основным критерием её ценности. Информация, опубликованная на сайте, обязательно должна приносить пользу определенному представителю контактной аудитории и информировать его о чем-то новом в профессиональной деятельности образовательной организации Любая информация обладает новизной в течение короткого времени
7. Полнота	Полнота полученной пользователем информации на официальном сайте образовательной организации указывает на меру достаточности полученных данных для принятия им определенного решения. Как правило, таковым является решение о поступлении (или непоступлении) в данное образовательное учреждение Необходима обязательная фильтрация (т.е. отсеивание) лишней и второстепенной информации. Такая информация является для пользователей сайта ненужной и не принимается во внимание при принятии того или иного решения

Отдельно следует сказать о важности применения доступного и понятного для пользователей языка, используемого для создания и наполнения сайта образовательного учреждения. Сайт является важнейшим инструментом маркетинговых коммуникаций учебного заведения и заинтересованных представителей общества. Причем в процессе создания сайта необходимо учитывать то, что значительная часть его потенциальных пользователей, как правило, не принадлежат к определенному профессиональному сообществу. Поэтому предпочтительно, чтобы применяемый язык информации был понятен человеку, который тесно не связан с системой высшего образования и не владеет специальной профессиональной терминологией.

Сложный для многих профессиональный язык, используемый в написании текста представляемой информации, не способствует установлению контакта между пользователями сайта и непосредственно учебным заведением.

Используемый специалистами в создании и наполнении сайта язык должен быть живым и выразительным. Орфографические ошибки недопустимы. Сухие и скучные тексты, написанные малопонятным многим пользователям официальным языком, скорее всего не смогут заинтересовать посетителей данного сайта.

Анализ целевой контактной аудитории пользователей официального сайта высшего военного учебного заведения позволяет выделить следующие основные категории пользователей:

- потенциальные абитуриенты (учащиеся различных гражданских образовательных учреждений; воспитанники кадетских, суворовских, нахимовского училищ и корпусов, девушки пансиона воспитанниц Министерства обороны Российской Федерации; обучающиеся школ-интернатов с первоначальной лётной подготовкой; военнослужащие, проходящие военную службу по призыву и т.д.);

- родители абитуриентов (их законные представители), а также близкие родственники и друзья (т.е. именно та категория людей, которая непосредственно заинтересована в процессе дальнейшего воспитания и получения высшего образования молодыми людьми);

- административные работники системы образования (в первую очередь руководящий и преподавательский состав учебных заведений, а также представители структуры управления и контроля системы образования);

- выпускники высших учебных заведений (большому количеству выпускников искренне интересны последние новости и информация о положении дел в образовательной организации, которая дала им путевку во взрослую жизнь);

- непосредственно обучающиеся военных вузов.

В процессе рассмотрения вопросов, связанных с возможностью модернизации официального сайта высшего военного учебного заведения на основе использования современных коммуникационных технологий, нами был проведен объективный анализ официальных веб-сайтов ведущих военных вузов страны. В соответствии с полученными результатами можно с уверенностью сказать о том, что основные требования, предъявляемые к порядку размещения и

обновлению информации на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, полностью соответствуют законодательству Российской Федерации в этой области. Однако с целью общего единого структурирования и более эффективного использования официальных сайтов военных вузов нами были разработаны общие рекомендации (предложения) по их структурному и функциональному совершенствованию.

1. Создание веб-сайта современного высшего военного учебного заведения является важным и сложным проектом. Поэтому, на наш взгляд, этим должны заниматься специалисты в данной области деятельности. Профессиональные услуги веб-дизайнера (веб-программиста) в процессе программирования логики сайта и создания его дизайна стоят относительно недорого. Тем не менее, на первоначальном этапе для тестирования и поддержания работоспособности сайта (техподдержки) целесообразно прибегнуть к услугам опытного системного администратора. При этом на сотрудников вуза возлагаются обязанности по:

- осуществлению контроля выполнения разработчиком технического задания по программированию логики сайта;
- активному участию в разработке дизайна сайта (высказывание замечаний, предложений и т.д.);
- подбору первоначального контента сайта и своевременного обновления информации в дальнейшем;
- участием в пробном тестировании работоспособности сайта.

И необходимо помнить о том, что профессиональная и своевременная техническая и контентная поддержка официального ресурса является успешным продвижением учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Кроме того, у сайта такого рода должны быть редактор и корректор – люди, которые умеют писать не только интересно и красочно, но и грамотно, тем самым показывая, что современный военный вуз действительно является центром воспитания высокообразованных и культурных офицерских кадров.

2. По нашему мнению, в процессе создания дизайна сайта (его отдельных страниц) необходимо больше внимания уделять применению основных

компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры. В связи с тем, что в настоящее время пользователи сайтов воспринимают большинство необходимой информации визуальным способом, обязательным условием эффективного воздействия на представителей категории пользователей сайта (в первую очередь абитуриентов) является применение основных ценностно-нормативных компонентов военной службы и профессии военнослужащего в дизайне сайта, а именно изображений:

- знамен (Знамени Победы, видов Вооруженных Сил Российской Федерации и родов войск, воинских частей (соединений, объединений));
- знака «Гвардия»;
- государственных наград Российской Федерации (в первую очередь знака особого отличия – медали «Золотая Звезда Героя Российской Федерации» и ордена Мужества);
- элементов формы одежды военнослужащих (погон, эмблем, нагрудных и нарукавных знаков, лампасов и т.п.).

3. При возможности совместить визуальный и аудиальный способы восприятия информационного контента дающим наибольший эффект может являться применение в исполнении военного оркестра «Марша авиаторов», «Марша бронетанковых войск», музыкальной композиции «А теперь привыкайте, ребята, к десантным войскам» и т.п. для вузов соответствующих видов Вооруженных Сил Российской Федерации и родов войск и, в первую очередь, Государственного гимна РФ.

4. Обязательно увеличение на сайте объема информации, касающейся воинских ритуалов и церемоний: приведения к Военной присяге; проведения военных парадов, годовых праздников воинских частей; выпуска молодых офицеров по окончании высшего военного учебного заведения и т.п. Именно информация о таких праздничных мероприятиях, проводимых с непосредственным участием личного состава военного вуза, оказывает эффективное влияние на сознание большинства пользователей сайта.

При этом необходимо отдельно выделить ритуал захоронения и отдания воинских почестей павшим военным служащим. И в данном случае неважно, совершен геройский подвиг летчиком, танкистом или моряком, рядовым, офицером или генералом. Главное то, что данный военный служащий до конца остался верен своему воинскому долгу и военной присяге. Таким ярким примером является подвиг, совершенный военным летчиком, гвардии майором Романом Филиповым, героически погибшим при выполнении воинского долга в Сирийской Арабской Республике в феврале 2018 г.

Причем для повышения наглядности отчет о проведении такого рода воинских ритуалов и церемоний должен дополняться не только фотоматериалом, но и смонтированными видеороликами небольшого объема.

5. Крайне важна и интересна для пользователей опубликованная на сайте информация о профессиональных достижениях выпускников данного высшего военного учебного заведения и совершении поступков, выходящих за рамки их должностных обязанностей:

- в первую очередь о воинских героических подвигах, спасении товарищей, оказании помощи гражданскому населению в чрезвычайных ситуациях и т.п.;
- о награждении выпускников вуза правительственными наградами: за участие в боевых действиях, предпринятые грамотные действия в нештатных ситуациях, связанных с отказами военной техники, и т.п.;
- об успешном освоении (испытании) выпускниками вуза новых образцов вооружения и военной техники;
- о назначении выпускников вуза на высшие воинские должности, присвоении им воинских званий высших офицеров, и др.

Представленная на сайте такого рода информация в большинстве случаев должна подкрепляться соответствующими иллюстрациями.

Немаловажна также информация о трудоустройстве выпускников данного вуза сразу после его окончания (т.е. назначение на воинские должности в соответствии с их профессиональным предназначением).

6. В дизайне веб-сайта в контентной области его главной страницы актуальным будет размещение ленты новостей и объявлений в статическом или динамическом режиме функционирования, на которой должна размещаться и регулярно обновляться самая оперативная информация непосредственно о самом высшем учебном заведении, а также о событиях в Вооруженных Силах в целом.

7. Особое внимание в процессе создания и функционирования веб-сайта должно быть уделено потенциальным абитуриентам данного военного вуза. При этом концепция страницы (а возможно, что более эффективно и предпочтительно, и отдельного сайта) для абитуриентов должна быть разработана исключительно в их интересах, содержать самую оперативную, значимую и актуальную информацию о процессе отбора, поступления и обучения в вузе. С целью оптимизации структурирования и функционирования имеющихся страниц для абитуриентов веб-сайтов современных высших военных учебных заведений нами разработано несколько предложений.

Весь процесс поступления абитуриента (раздельно для гражданского человека и военнослужащего, так как имеются значительные различия) в вуз должен быть представлен не только текстуально, но и в графическом виде. Данная схема должна отображать все основные этапы и сроки процесса поступления – от момента сбора и подачи необходимых документов для прохождения испытаний до решения командования училища о зачислении (или незачислении) абитуриента. Считаем данный вид отображения информации более понятным и наглядным для абитуриентов и их родителей.

Кроме образцов обязательных к поступлению документов на данной странице (сайте) должны быть представлены наиболее характерные примеры их заполнения для различных категорий абитуриентов.

Крайне необходим представленный порядок рассмотрения обращений, жалоб и заявлений абитуриентов и их родителей, связанных с процессом проведения вступительных испытаний, а также порядок и регламент работы апелляционной комиссии данного образовательного учреждения.

Для поступающих категорий граждан необходимо представление не только таблиц с опубликованными данными по оценке физической подготовленности кандидатов к поступлению в вуз, но и конкретные практические рекомендации (желательно с видеоматериалом) специалистов по основным физическим упражнениям, предусмотренных вступительными испытаниями по оценке физической подготовленности к обучению в военном училище.

С целью качественной подготовки кандидатов к поступлению в вуз и эффективного проведения психологического и психофизиологического обследования на данном сайте необходимо размещение официальных пробных тестов и задач для определения их профессиональной пригодности к военной службе с подробными инструкциями по их выполнению.

Очень важно наличие возможности обратной связи со стороны членов приемной комиссии в отношении абитуриентов с целью их информирования по вопросам своевременности подачи соответствующих документов для поступления (перевода) в данный вуз, недостатков и замечаний по представленным документам, вынесенных решений апелляционной комиссией (командованием) данного образовательного учреждения на обращения, жалобы и заявления абитуриентов и их родителей и т.п. При этом необходимо рассмотреть возможность регистрации на сайте и создания личного кабинета абитуриентами данного вуза.

Список перечисленных рекомендаций (предложений) не претендует на законченность и предназначен лишь для определения некоторых направлений деятельности по улучшению структуры сайта и его профессиональной функциональности.

Подведем итог сказанному.

Официальный веб-сайт современного высшего военного учебного заведения является профессиональным инструментом для создания его интернет-представительства с соблюдением всех норм и правил российского законодательства. При этом активное использование ценностно-нормативных

компонентов военной службы и профессии военнослужащего в дизайне сайта обязательно.

Сайт такого формата является важным инструментом взаимодействия образовательного учреждения и общества, а точнее, контактной аудиторией данного образовательного учреждения. К наиболее важным представителям контактной аудитории, по нашему мнению, относятся абитуриенты. В первую очередь именно для них должен создаваться и эффективно функционировать официальный сайт вуза, а размещенная на нем информация отвечать на большинство возникших у них вопросов.

Представленная на сайте информация должна быть полноценной, актуальной и достоверной, т.е. обладать именно теми качествами, с помощью которых абитуриент в минимальные сроки и высокомотивировано мог принять единственно правильное решение: поступать в военное училище или выбрать для себя другую профессию.

Заключение

Проведенное исследование позволило сформулировать ряд основополагающих выводов. В процессе формирования эффективного коммуникационного взаимодействия маркетингового характера в сфере образования в современных условиях вузу необходимо принятие определенной концепции маркетинга, применение его основных принципов и использование инструментов в профессиональной деятельности с целью продвижения своих образовательных услуг на соответствующем рынке. Принятый тот или иной алгоритм маркетинговой деятельности позволит руководству вуза сформировать конкретные требования к реализации принятого маркетингового подхода, своевременно проводить анализ и выявлять существующие недостатки в использованном маркетинговом инструментарии, выполнять объективную оценку своей профессиональной деятельности и своевременно корректировать дальнейшие действия в сфере продвижения образовательных услуг на рынке труда с учетом происходящих изменений.

Необходимо обязательно учитывать ярко выраженный коммуникационный характер профессиональной деятельности современных вузов. Это действие является многосторонним процессом общения между представителями контактной аудитории вуза с использованием соответствующих каналов передачи информации, рассчитанной на определенный тип восприятия человека. Причем применительно к образовательным учреждениям процесс маркетинговых коммуникаций следует рассматривать с точки зрения комплексного воздействия на его внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду.

Проведенный анализ существующей концепции коммуникаций в процессе деятельности федеральных государственных военных профессиональных образовательных организаций Министерства обороны Российской Федерации с представителями целевых аудиторий на основе использования основных компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры показал, что система базовых национальных ценностей имеет ключевое значение как для

получения качественного образования в высшем военном учебном заведении, так и для всего жизненного уклада в России. Она определяет самосознание и характер отношений российского человека к семье, обществу, государству, основным ценностям и смыслу жизни, приоритетам общественного и личностного развития. Это именно то, что во все времена объединяло всех граждан государства, придавало им общую идейность, дополняло их жизнь этнической, религиозной, профессиональной и другой идентичностью, что позволяло им всегда быть единым российским народом.

Предоставляемое высшими военными учебными заведениями образование характеризуется качественно иным уровнем требований и компетенций выпускника (в отличие от выпускника гражданского вуза), определяющим меру его трудоспособности в оказании обществу военных услуг по защите независимости государства, народа и конституционного строя Российской Федерации. Причем состав и специфика коммуникаций с представителями контактных аудиторий (в первую очередь абитуриентами, курсантами и выпускниками) обусловлены необходимостью эффективного формирования и апробации специфических профессиональных компетенций, необходимых военнослужащему Вооруженных Сил Российской Федерации в современных условиях.

При этом именно активное и системное применение основных компонентов ценностно-нормативного ядра национальной культуры как инструмента маркетинговых коммуникаций в системе военного образования в России – его характерная отличительная черта от процесса получения высшего образования в гражданском вузе. Для офицера – выпускника профильного высшего военного учебного заведения, конечно же, основополагающим является профессиональное владение современными образцами всех видов вооружения. В то же время деятельность военнослужащих по прямому профессиональному предназначению, направленная на вооруженную защиту страны, невозможна без основополагающих ценностей её граждан, главными из которых всегда были и остаются верность своему Отечеству и воинскому долгу.

Об эффективности функционирования системы военного образования в нашей стране красноречиво свидетельствует общепризнанно высокий образовательный и культурный уровень подготовки российских военных специалистов. По своему педагогическому потенциалу и уровню подготовки выпускников Россия всегда занимала и продолжает занимать одно из ведущих мест в мире. Со времен Петра I проводимые реформы системы военного образования и подготовка русского офицерского корпуса практически всегда позволяли России занимать лидирующие позиции по основным количественным и качественным показателям армии и флота, усиливать военное могущество и повышать международное влияние.

Существующая система образования в области подготовки кадров в интересах Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации представляет собой сложную систему, которая функционирует в рамках Министерства обороны Российской Федерации. При этом она позволяет эффективно выполнить кадровый заказ на подготовку военных специалистов Воздушно-космических сил в интересах обучения новых профессиональных кадров для авиационных подразделений, частей, соединений и объединений.

Крайне важна агитационная работа сотрудников военных вузов, направленная на привлечение потенциальных абитуриентов для поступления в высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил. Проводимые мероприятия служат эффективным своевременным средством для выбора будущей профессии наиболее подготовленными молодыми людьми (в первую очередь из числа гражданской молодежи), способных в полной мере овладеть требуемыми профессиональными знаниями и умениями для успешного выполнения профессиональных обязанностей в соответствии с их должностным предназначением. Активно и постоянно проводимая во всех авиационных вузах воспитательная и внеучебная работа, будучи неотъемлемой составляющей современного образовательного процесса, способствует качественной подготовке выпускников с активной жизненной позицией патриота своей страны, высоким культурным и интеллектуальным уровнем, формирует у них государственно-

патриотическое сознание, воспитывает в духе верности Отечеству, конституционному долгу, гордости за принадлежность к Вооруженным Силам Российской Федерации.

По итогам проведенного исследования можно уверенно сказать, что сложившаяся система обучения и воспитания (в первую очередь патриотического) слушателей и курсантов военных авиационных вузов в целом составляет прочную основу для качественной подготовки будущих офицеров в интересах ВКС страны. При этом профессорско-преподавательский состав в большинстве своем соответствует основным требованиям, которые предъявляются к ним, что позволяет проводить подготовку офицеров в современных условиях в полном объеме, обеспечивая тем самым гарантированное и устойчивое комплектование Воздушно-космических сил России квалифицированными военными специалистами.

После проведения авторского исследования, направленного на изучение процесса создания патриотического образа в выборе профессии на основе анализа данных, полученных в результате структурированного анонимного анкетирования обучающихся различных курсов (возрастных групп) ведущих авиационных высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации, необходимо отметить его основные научные результаты.

1. Выполненный анализ административно-территориальной принадлежности проживания абитуриентов, поступивших в ведущие высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил в период с 2012 по 2016 г. и привлеченных к анкетированию в рамках научных исследований, позволяет говорить о том, что желающие поступить прибывали в авиационные училища из всех федеральных округов Российской Федерации. При этом в процентном отношении количество абитуриентов не являлось одинаковым. Проведенные исследования показали, что достаточно большая часть респондентов поступали в военные училища, в том числе, и по причине их

дислокации в непосредственной близости от места постоянного проживания абитуриентов.

2. Поступление большинства респондентов в ведущие авиационные высшие военные учебные заведения страны являлось обдуманном и высокомотивированным решением. При этом отмечено предсказуемо положительное влияние родителей (родственников) на состоявшийся выбор будущей профессии. Абитуриенты принадлежали к различным слоям населения с разным уровнем достатка и родом занятий их родителей.

3. Подавляющее большинство анкетированных обоснованно считают свою дальнейшую службу в Воздушно-космических силах России высокооплачиваемой по сравнению с определенной категорией гражданских профессий, пенсионное обеспечение после увольнения в запас или в отставку – достойным, а также уверены в гарантированном решении жилищной проблемы и предоставлении социальных льгот, гарантий, правовой и социальной защищенности военнослужащих.

4. Анкетированные респонденты не имеют ярко выраженного желания карьерного роста в плане выдвижения на высокие командные должности. В то же время более половины опрошенных планируют в дальнейшем получить высшее военное (академическое) образование и, как следствие, высокие воинские должности и звания.

5. Основной вывод заключается в том, что большая часть респондентов, проходящих обучение в авиационных училищах, считают службу в Воздушно-космических силах своим призванием и главным делом жизни, возможностью добиться уважения и признания людей. При этом они не сомневаются в трудоустройстве в соответствии с их профессиональным предназначением и считают службу в Воздушно-космических силах престижной даже в период их реформирования. Крайне важно то, что большинство опрошенных после проведенного периода обучения в военном авиационном училище не испытывают разочарования и признают выбор своей профессии состоявшимся, искреннее

желая служить в рядах Вооруженных Сил Российской Федерации до достижения предельного возраста и получения права на пенсионное обеспечение.

По итогам проведенного авторского исследования нами был разработан ряд предложений и рекомендаций. С целью повышения эффективности коммуникационной деятельности высших военных учебных заведений на основе применения инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры была предложена авторская методика проведения целевой акции с широким охватом большого количества наиболее мотивированной к поступлению допризывной (в меньшей степени призывного возраста) молодежи. Участие в таких акциях позволит им принять обоснованное и всесторонне взвешенное решение о поступлении в военное училище. Для эффективного проведения и полноценного финансового обеспечения проводимой целевой агитационно-пропагандистской акции нами был разработан вариант Сметы расходов основных финансовых затрат на подготовку и проведение основных мероприятий всех этапов данной акции.

Мероприятия такого рода в ситуационном формате и с применением инструментария ценностно-нормативного ядра национальной культуры в коммуникационной деятельности высших военных учебных заведений необходимо рассматривать как высококачественную и эффективную коммуникационную акцию, всецело направленную на создание благоприятного имиджа военной образовательной организации, формирование положительного общественного мнения о её профессиональной деятельности, повышение количества потенциальных абитуриентов и улучшение конкурентной ситуации на рынке товаров и услуг в сфере военного образования с целью своевременной и качественной профессиональной подготовки специалистов в области обороны государства.

Кроме того, нами проведен объективный анализ официальных веб-сайтов ведущих высших учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации, представляющих собой определенный информационный ресурс, главной целью создания которого является позиционирование данной

образовательной организации в сети Интернет среди потенциальных представителей контактной аудитории. Сайт именно такого формата служит важным инструментом взаимодействия образовательного учреждения и общества, а точнее, контактной аудитории (в первую очередь абитуриентов и их родителей) данного вуза. С целью общего единого структурирования и более эффективного использования официальных сайтов высших учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации нами были разработаны общие рекомендации (предложения) по их структурному и функциональному совершенствованию.

Список использованной литературы

1. Абрамов, А.П. Институт военного образования в социальной структуре современного общества [Электронный ресурс] / А.П. Абрамов // Обозник. История тыла Российской армии. Информационно-тематический портал – Режим доступа: <http://www.oboznik.ru>
2. Абузарова, А.Р. Основы управления маркетинговыми коммуникациями в организации / Абузарова А.Р. // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения: сб. науч. тр. Уфа: б.и. 2017. С. 123–125.
3. Адамова, Л.Т. Маркетинговая деятельность в системе коммуникаций / Л.Т. Адамова // Молодой ученый. 2017. № 22 (156). С. 227–229.
4. Азарова, С.П. Вопросы этики маркетинговых коммуникаций / С.П. Азарова // Экономика и управление в машиностроении. 2016. № 2. С. 53–56.
5. Акберова, С.С. Комплекс маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов / С.С. Акберова, Х.Р. Мурадова // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. 2016. № 5 (49). С. 81–86.
6. Александрова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации как источник повышения конкурентоспособности предприятия / Е.Н. Александрова, С.В. Агеева // Бюллетень науки и практики. 2017. № 1 (14). С. 100–105.
7. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. М.: Дашков и К, 2016. 196 с.
8. Амеличкин, А.В. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере: учеб. пособие для бакалавров / А.В. Амеличкин. Орел: ОГИК, 2018. 130 с.
9. Антонова, Н.С. Событийный маркетинг как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций / Н.С. Антонова // Маркетинговые коммуникации. 2017. № 2. С. 90–99.

10. Артемьева, О.А. Характеристика и отличительные черты составляющих системы маркетинговых коммуникаций / О.А. Артемьева // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. Т. 198. С. 446–450.
11. Бабаков, Ю.Н. Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Ю.Н.Бабаков, Г.А. Павлова. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>
12. Багненко, А.И. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций / А.И. Багненко // Теория и практика современной науки. 2016. № 5 (11). С. 72–75.
13. Байкова, И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях / И.А. Байкова // Петербургский экономический журнал. 2018. № 1. С. 30–35.
14. Балабанова, А.В. Статистический анализ маркетинговой коммуникации / А.В. Балабанова, Г.Т. Журавлев // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2016. № 48. С. 227–239.
15. Бандурина, Е.Н. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей / Е.Н. Бандурина // Аллея науки. 2017. Т. 1, № 15. С. 446–449.
16. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Электронный ресурс] / Дж. Барнетт, С. Мориарти. Режим доступа: <http://library.rusbiz.ru>
17. Басханова, Л.А. Маркетинговые коммуникации / Л.А. Басханова, Л.Х. Джабраилова // Известия Чеченского государственного педагогического института. 2016. Т. 12, № 4 (16). С. 43–45.
18. Бекман, И.Н. Информатика: курс лекций [Электронный ресурс] / М.: Изд-во МГУ, 2009. Режим доступа: [http://profbeckman.narod.ru/ InformLekc.htm](http://profbeckman.narod.ru/InformLekc.htm)
19. Бекмурзаев, И.Д. Классификация маркетинговых коммуникаций / И.Д. Бекмурзаев // Электронный мультидисциплинарный научный журнал. 2016. № 8. С. 160–169. Режим доступа: <https://internetnauka.ru/index.php/journal/article/view/393>

20. Бельских, И.Е. Проблемы формирования территориально-отраслевого имиджа в информационной экономике: монография / И.Е. Бельских. Волгоград: ВолгГТУ, 2015. 75 с.
21. Боднар, А.В. Концептуальные основы планирования рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций предприятия / А.В. Боднар // Вестник Института экономических исследований. 2017. № 2 (6). С. 50–58.
22. Болгова, Н.В. Теоретические аспекты комплекса маркетинговых коммуникаций и его элементов / Н.В. Болгова, О.С. Пескова // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2016. № 7 (186). С. 64–69.
23. Бондаренко, Н.А. Виды маркетинговых коммуникаций / Н.А. Бондаренко, И.О. Демьянова // Ученые заметки ТОГУ. 2016. Т. 7, № 4. С. 360–364.
24. Ботова, Е.В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций / Е.В. Ботова // Наука, образование и культура. 2017. № 6 (21). С. 30–32.
25. Брезе, Ю.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как способ решения проблем продвижения дополнительного профессионального образования / Ю.В. Брезе // Инновации и инвестиции. 2016. № 1. С. 67–71.
26. Брянская, О.Л. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций / О.Л. Брянская // Наука без границ. 2017. № 5 (10). С. 5–11.
27. Бутанина, Е.С. Ресурсы национально-культурной идентичности русского народа / Е.С. Бутанина // Глобализация и русский мир. 2016. № 6. С. 61–65.
28. Буцкая, Н.Г. Современные маркетинговые коммуникации и их роль в управлении экономическими процессами / Н.Г. Буцкая // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 2, № 12. С. 83–87.
29. Вакуленко, Р.Я. Исследование методов маркетинговых коммуникаций при привлечении абитуриентов на рынке образовательных услуг / Р.Я. Вакуленко, А.А. Булгачев, Е.А. Рыжова // Вестник ОрелГИЭТ. 2017. № 1 (39). С. 26–32.

30. Вакуленко, Р.Я. Исследование методов маркетинговых коммуникаций при привлечении абитуриентов на рынке образовательных услуг / Р.Я. Вакуленко, А.А. Булгачев, Е.А. Рыжова // Вестник ОрелГИЭТ. 2017. № 1 (39). С. 26–32.
31. Васильев, А.М. Особенности использования маркетинговых коммуникаций субъектами сферы образования / А.М. Васильев, М.В. Кошман // Современные проблемы экономики и управления: материалы Междунар. студенческой науч.-практ. конф. Ростов н/Д: б. и. 2017. С. 18–21.
32. Военная доктрина РФ: утв. Президентом РФ 25.12.2014 № Пр–2976 // СПС «КонсультантПлюс».
33. Волков, С.В. История военного образования в России. Русский офицерский корпус / С.В. Волков. М.: Воениздат, 1993.
34. Воробьева, В.А. Маркетинговые коммуникации и их инструменты на современном этапе / В.А. Воробьева // Электронный научный журнал. 2017. № 3–2 (18). С. 201–205. Режим доступа: <http://co2b.ru/docs/enj.2017.03.02.pdf>
35. Вырыпанова, Е.А. Инновационные подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям / Вырыпанова Е.А., Нефедова Л.В. // Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы: сб. науч. тр. М.: б.и. 2018. С. 28–31.
36. Гаврилова, А.В. Реклама как средство маркетинговой коммуникации / А.В. Гаврилова, К.В. Штоколова, В.А. Попцова // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 2 (82). С. 10.
37. Гирин, А.В. Военные реформы 2009-2012 годов [Электронный ресурс] / А.В. Гирин. 2012. №2. Режим доступа: http://samlib.ru/a/aleksandr_walerxewich_girin/
38. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. и практикум / Е.Н. Голубкова. М.: Юрайт, 2018. 363 с.
39. Горбунова, М.А. Информационные маркетинговые коммуникации: основные аспекты и современные тенденции / М.А. Горбунова, И.В. Аракелова // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2016. № 1 (180). С. 90–94.

40. Горемыкин, В.П. Военное образование: цель – на развитие [Электронный ресурс] / В.П. Горемыкин // Вестник военного образования. 2017. №2. Режим доступа: <http://vvo.milportal.ru/voennoe-obrazovanie-tsel-na-razvitiie/>
41. Григорьева, Ю.А. Принципы построения маркетинговых коммуникаций компании / Ю.А. Григорьева // Молодежный научно-технический вестник. 2016. № 4. С. 38.
42. Гришкина, Ю.Э. Интегрированные маркетинговые коммуникации и современные тенденции их развития / Ю.Э. Гришкина // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 2, № 3. С. 84–88.
43. Гущина, Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Гущина Е.Г., Чеботарева С.С. // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. 2018. №2. С. 23-28.
44. Даниелян, Р.В. Маркетинг в образовании: проблемы и пути решения / Р.В. Даниелян, С.А. Попова // Новый университет. Сер.: Экономика и право. 2016. № 10 (68). С. 60–64.
45. Данилина, М.В. Комплексный подход к маркетинговым коммуникациям в сети Интернет / М.В. Данилина, Т.В. Дейнекин // Компетентность. 2015. № 1 (122). С. 4–45.
46. Демьянова, И.О. Процесс маркетинговых коммуникаций / И.О. Демьянова, Н.А. Бондаренко // Ученые заметки ТОГУ. 2016. Т. 7, № 4. С. 604–609.
47. Ермаков, Ю.В. Реклама как часть комплекса маркетинговых коммуникаций вуза / Ю.В. Ермаков, Н.М. Старобинская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2016. Т. 7, № 3. С. 133–148.
48. Ермизина, Ю.А. Сущность маркетинговых коммуникаций в образовательном учреждении / Ю.А. Ермизина // Студенческий форум. 2018. № 3 (24). С. 18–21.
49. Ефремов, О.Ю. Военная педагогика: учеб. для вузов / О.Ю. Ефремов. СПб.: Питер, 2008. 640 с.

50. Жуковская, И.В. Маркетинговые социотехнологии в системе высшего профессионального образования как элемент конкурентоспособности вуза / И.В. Жуковская, Т.Г. Чанышева // Вестник Университета Российской академии образования. 2017. № 2. С. 68–73.

51. Загирова, Н.Р. Маркетинговые коммуникации в сфере образовательных услуг / Н.Р. Загирова // Вестник научных конференций. 2017. № 7–2 (23). С. 54–55.

52. Загирова, Н.Р. Применение маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / Н.Р. Загирова // Таврический научный обозреватель. 2017. № 7 (24). С. 40–43.

53. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных организаций: учебник / И.В. Захарова. Ульяновск: УИПК ПРО, 2014. 232 с.

54. Звездина, К.О. Социальные сети в системе маркетинговых коммуникаций / К.О. Звездина, Т.А. Тультаев // Евразийский научный журнал. 2017. № 1. С. 318–320.

55. Иванюк, И.А. Мотивационная основа воспроизводства интеллектуального капитала / Иванюк И.А., Воротилова О.А. // Бизнес. Образование. Право. 2013. №3 (24). С. 89–92.

56. Ильина, М.Ю. Реклама с точки зрения маркетинговых коммуникаций / М.Ю. Ильина // Научные труды магистрантов и аспирантов Нижневартковского государственного университета: сб. ст. Нижневартовск: б. и. 2017. С. 35–41.

57. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева [и др.]: учеб. для студентов вузов. М.: ЮНИТИ, 2017. 504 с.

58. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Н.О. Старкова, И.Г. Рзун И.Г.: учеб.-метод. пособие. Краснодар: КубГУ, 2017. 88 с.

59. Исламов, А. Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) / А. Исламов, Р. Шарафутдинов // Инновационная наука. 2016. № 5–1 (17). С. 97–99.

60. Калиновская, Н.А. Разработка маркетинговой стратегии и развитие маркетинговых коммуникаций вуза / Н.А. Калиновская, С.А. Шевченко // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 6. С. 26–32.
61. Касаева, М.С. Интернет-маркетинг как стратегическое развитие маркетинговых коммуникаций / М.С. Касаева // Корпоративный менеджмент и бизнес-образование: сб. науч. ст. М.: Макс-пресс, 2016. С. 183–194.
62. Качай, Е.В. Интернет как этап развития маркетинговых коммуникаций / Е.В. Качай // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сб. ст. М.: МГУДиТ, 2017. С. 23–25.
63. Клименко, Е.С. Реклама и связи с общественностью как основные элементы маркетинговых коммуникаций / Е.С. Клименко, Н.В. Кучковская // Поиск (Волгоград). 2016. № 3 (5). С. 43–45.
64. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учеб. для магистров / Е.Б. Кметь. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. 183 с.
65. Колибаба, А.И. Способы совершенствования маркетинговых коммуникаций в интернете на примере высшего образовательного учреждения / А.И. Колибаба, А.Е. Гайдук // Аллея науки. 2017. Т. 2, № 11. С. 490–496.
66. Кондратьева, Л.Н. Маркетинговые коммуникации в продвижении продукта вуза / Л.Н. Кондратьева // Культура и время перемен. 2016. № 3 (14). С. 7.
67. Конченкова, Т.Н. Формирование имиджа образовательной организации в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Т.Н. Конченкова // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. 2016. № 5 (49). С. 107–114.
68. Костенюк, М.В. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании благоприятного имиджа компании / М.В. Костенюк // Молодой ученый: сб. ст. М.: Интернаука, 2016. С. 352–356.

69. Костецкий, А.Н. Современные технологии маркетинговых коммуникаций в стратегии конкурентного позиционирования / А.Н. Костецкий, Д.П. Кайфеджан // Экономика: теория и практика. 2018. № 1 (49). С. 84–89.
70. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
71. Котлярова, В.В. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях / В.В. Котлярова, Н.В. Сербиновская, О.М. Колтунова // Высшая школа. 2017. Т. 1, № 2. С. 5–6.
72. Кочетова, Л.М. Возможности маркетинга в повышении качества образовательных услуг / Л.М. Кочетова // Экономика качества. 2015. № 9. С. 80–83.
73. Красильников, Т.В. Коммуникации в продвижении образовательной организации высшего образования / Т.В. Красильникова // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: сб. науч. ст. Новосибирск: НГПУ, 2017. № 4. С. 134–138.
74. Кудашева, С.А. Подходы к определению понятия «маркетинговые коммуникации» / С.А. Кудашева // Экономика и предпринимательство. 2017. № 11 (88). С. 594–597.
75. Кудашева, С.А. Подходы к управлению маркетинговыми коммуникациями / С.А. Кудашева // Наука и бизнес: пути развития. 2018. № 2(80). С. 41–45.
76. Кудашева, С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы / С.А. Кудашева // Управление экономическими системами. 2017. № 7 (101). С. 4.
77. Кудашева, С.А. Управление маркетинговыми коммуникациями / Кудашева С.А., Обухов О.В. // Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации. Материалы III Международной научно-практической конференции. Хабаровский государственный университет экономики и права. 2017. С. 119-122.

78. Кудашева, С.А. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации как основа эффективного маркетинга предприятия / С.А. Кудашева // Вектор экономики. 2017. № 12 (18). С. 16.

79. Кузнецова, А.В. Теоретические аспекты управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями / Кузнецова А.В. // Конкурентоспособность территорий. Материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. Екатеринбург: б.и. 2017. С. 217–220.

80. Кузьминова, Ю.В. Стратегия маркетинговых коммуникаций и ее основные компоненты / Ю.В. Кузьминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 6 (67). С. 305–316.

81. Лаптева, Л.С. Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций учреждения дополнительного образования / Л.С. Лаптева, Г.С. Цветкова // Вестник магистратуры. 2017. № 1–4 (64). С. 68–70.

82. Летунов, Е.Д. Интернет вещей и маркетинговые коммуникации: теоретические аспекты и эмпирическое исследование / Е.Д. Летунов, Н.В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. 2017. № 2 (17). С. 39–46.

83. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://les.academic.ru>

84. Липкина, Е.Д. Учебно-методическое пособие для изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» / Е.Д. Липкина. Омск: ОмГУПС, 2016. 216 с.

85. Логинова, Ю.В. Методические рекомендации по курсу «Маркетинговые коммуникации в информационном обществе» / Ю.В. Логинова // Ученые записки Орловского государственного университета. 2017. № 3 (76). С. 235–238.

86. Маркетинговые коммуникации / С.П. Абрамов [и др.]: учеб. и практикум. М.: Юрайт, 2017. 456 с.

87. Маркетинговый словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/usluga

88. Маркин, Д.В. Развитие маркетинговых коммуникаций как инструмента управления сферой обращения товаров. Тенденции и перспективы / Д.В. Маркин // Торговля, предпринимательство и право. 2017. № 2. С. 77–88.

89. Матюнина, М.В. Маркетинговые коммуникации как инструмент оптимизации маркетингового управления / М.В. Матюнина, В.В. Рожкова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 4 (67). С. 68–70.

90. Метелица, В.И. Некоторые аспекты маркетинговых коммуникаций в вузе / Метелица В.И., Лыхин А.Е. // Профессиональное развитие педагога. Материалы II Международной научно-практической конференции Иркутского государственного университета. 2017. С. 36-38.

91. Митина, Э.А. СМИ как традиционные средства маркетинговых коммуникаций / Митина Э.А., Власов С.В. // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса. Сборник материалов II Научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. 2017. С. 84-87.

92. Морозов, С.Д. Военное образование в России на рубеже XIX–XX вв. / С.Д. Морозов // Военно-исторический журнал. 1998. №5. С.83–91.

93. Нарциссова, С.Ю. Маркетинговые коммуникации: традиции и современность / С.Ю. Нарциссова, С.В. Куликова. М.: Академия МНПУ, 2018. 133 с.

94. Наumenко, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в системе современной экономики / Т.В. Наumenко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 3 (15). С. 171–176.

95. Наumenко, Т.В. Маркетинговые коммуникации как институт современной экономики / Т.В. Наumenко // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 3. С. 27–32.

96. Никитина, Е.К. Значение и эффективность маркетинговых коммуникаций / Е.К. Никитина // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 1–1. С. 416–420.

97. Новикова, М.С. Формирование имиджа образовательного учреждения через маркетинговые коммуникации / М.С. Новикова // Фундаментальные аспекты психического здоровья. 2016. № 1. С. 28–31.

98. Новицкий, А.Ю. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций / А.Ю. Новицкий // Актуальные вопросы науки. 2016. № 24. С. 48–50.

99. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный [Электронный ресурс] / под ред. Т.Ф. Ефремовой. М.: Русский язык, 2000. Режим доступа: <https://www.efremova.info>

100. О мерах по реализации отдельных положений статьи 81 Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в РФ»: Приказ Министра обороны РФ от 15.09.2014 № 670 // СПС «КонсультантПлюс».

101. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

102. Об утверждении Положения о ГУ кадров Министерства обороны РФ: Приказ Министра обороны РФ от 27.11.2002 № 444 // СПС «КонсультантПлюс».

103. Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности в федеральных государственных общеобразовательных организациях со специальными наименованиями «президентское кадетское училище», «суворовское военное училище», «нахимовское военно-морское училище», «кадетский (морской кадетский) военный корпус» и в профессиональных образовательных организациях со специальным наименованием «военно-музыкальное училище», находящихся в ведении Министерства обороны Российской Федерации, и приема в указанные образовательные организации: Приказ Министра обороны РФ от 21.07.2014 № 515 // СПС «КонсультантПлюс».

104. Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и обновления информации об образовательной организации:

Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582 (ред. от 07.08.2017) // СПС «КонсультантПлюс».

105. Осипов, А.А. Сайт образовательного учреждения: учеб.-метод. пособие / А.А. Осипов, А.Г. Шепило. В. Новгород: Департамент образования, науки и молодежной политики Новгородской обл., 2013. 36 с.

106. Отчет о самообследовании ВУНЦ ВВС «ВВА» (г.Воронеж); филиала ВУНЦ ВВС «ВВА» в г.Челябинске; Краснодарского ВВАУЛ за 2016, 2017 года (документ не опубликован).

107. Официальный сайт Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина». Режим доступа: <http://vva.mil.ru>

108. Официальный сайт Военной академии воздушно-космической обороны имени Маршала Советского Союза Г.К. Жукова. Режим доступа: <http://vavkotver.ru>

109. Официальный сайт Военно-космической академии имени А.Ф.Можайского. Режим доступа: <http://vka.mil.ru>

110. Официальный сайт Краснодарского ВВАУЛ. Режим доступа: <http://kvvaul.ru>

111. Официальный сайт Филиала ВУНЦ ВВС «ВВА» в городе Сызрани Самарской области. Режим доступа: <http://www.svvaul.ru>

112. Официальный сайт Филиала ВУНЦ ВВС «ВВА» в городе Челябинске. Режим доступа: chvva.ru

113. Официальный сайт Ярославского высшего военного училища противовоздушной обороны. Режим доступа: <http://yavvurvo.mil.ru>

114. Пак, О.А. Особенности структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций / О.А. Пак, Д.П. Кайфеджан // Успехи современной науки. 2017. Т. 3, № 2. С. 32–33.

115. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] / А.П. Панкрухин. Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru>

116. Передкова, В.Ю. Структура маркетинговых коммуникаций и их роль в условиях современного рынка / В.Ю. Передкова, Е.В. Чемоданова // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2016. № 5–1 (81). С. 204–206.

117. Пестов, В.А. Исторический опыт развития военного образования в России [Электронный ресурс] / В.А. Пестов, И.С. Дробот // Военно-исторический журнал. 2014. №8. Режим доступа: <http://history.milportal.ru>

118. Пешкова, И.Г. Исследование особенностей разработки, реализации и контроля комплекса маркетинговых коммуникаций ведущих вузов Краснодарского края / И.Г. Пешкова // Практический маркетинг. 2016. № 7 (233). С. 13–21.

119. Пешкова, И.Г. Пути повышения эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций современной образовательной организации на основе внедрения малобюджетных информационно-коммуникационных технологий, методов и инструментов / И.Г. Пешкова // Концепт. Научно-методический электронный журнал. 2017. № 4. С. 75–84. Режим доступа: <https://e-koncept.ru/>

120. Погорелова, А.Л. Проблемы международных маркетинговых коммуникаций / А.Л. Погорелова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 30. С. 24–27.

121. Покуль, В.О. Принципы подачи маркетинговых коммуникаций в социальных медиа в зависимости от мотивационных факторов потребительского поведения / В.О. Покуль // Экономика: теория и практика. 2016. № 2 (42). С. 90–96.

122. Положение о порядке прохождения военной службы: Указ Президента РФ от 16.09.1999 № 1237 (с изм. на 27.12.2017) // СПС «КонсультантПлюс».

123. Пономарева, А.М., Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций / А.М. Пономарева, А.И. Пономарев // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 58–64.

124. Пospelова, Е.Г. Совершенствование подходов к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций / Е.Г. Пospelов // Научная перспектива. 2017. № 2 (84). С. 18–20.

125. Правила приема в Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kvva.ru>

126. Программа развития Краснодарского высшего военного авиационного училища летчиков на период до 2020 года (документ не опубликован).

127. Пуртиев, М.Н. Конкурентоспособность национальной экономики / Пуртиев М.Н., Морозова И.А. // Глобализационные процессы в условиях современности: профессиональный взгляд. Межвузовский сборник научных трудов по итогам X-XVII Всероссийских электронных научно-практических конференций. Автономная некоммерческая организация «Институт научных коммуникаций». 2017. С. 43-47.

128. Реформа военного образования [Электронный ресурс] // Взгляд: деловая газета. 2009. 21 янв. Режим доступа: <https://vz.ru/information/2009/1/21/248884.html>

129. Российская педагогическая энциклопедия / под ред. В.Г. Панова (1993) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://search.rsl.ru>

130. Савина, Н.Ю. Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятия / Н.Ю. Савина // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 3 (71). С. 361–365.

131. Сергиенко, Е.С. Исследование маркетинговых коммуникаций: традиционный и инновационный инструментарий / Е.С. Сергиенко, О.В. Оботурова // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 2. С. 40–45.

132. Смолянский, А.П. Построение системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями / Смолянский А.П. // Смотр-конкурс научных, конструкторских и технологических работ студентов Волгоградского ГТУ: сб. ст. Волгоград: б.и. 2017. С. 221–222.

133. Соклакова, И.В. Основные тенденции в системе управления маркетинговыми коммуникациями / Соклакова И.В. // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды. Междунар. науч.-практ. конф. М.: б.и. 2017. С. 416–423.
134. Степанова, Т.А. Маркетинговые коммуникации в Интернете / Т.А. Степанова // Аллея науки. 2018. Т. 2, № 1 (17). С. 214–217.
135. Струкова, Е. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций / Е. Струкова // Экономика и социум. 2017. № 1–2 (32). С. 702–704.
136. Структура учебных заведений Воздушно-космических сил [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mil.ru/>
137. Теплов, В.И. Маркетинговая деятельность вузов: исследование субъектов и направления развития / В.И. Теплов, Е.Е. Тарасова, Е.А. Шеин // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2016. №3. С. 10–12.
138. Травин, В.И. Дом Романовых в истории Первого кадетского корпуса [Электронный ресурс] / В.И. Травин. Режим доступа: <http://www.ruscadet.ru>
139. Угрюмова, А.А. Управление системой маркетинговых коммуникаций преподавателя высшей школы / А.А. Угрюмова, Л.Е. Паутова // Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2017. № 4–2 (27). С. 225–231.
140. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. М: Эксмо, 2008. 356 с.
141. Ушаков, А.В. Клод Шеннон – создатель теории информации (к 100-летию со дня рождения) / А.В. Ушаков // Control Engineering Россия. 2016. №4. С. 84–87.
142. Филатов, С.А. Региональные модели рынка образовательных услуг / С.А. Филатов // Высшее образование в России. 2003. №5. С. 33–37.
143. Философский словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://enc-dic.com>

144. Фролов, Д.П. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик / Фролов Д.П., Луговая О.А. // Региональная экономика: теория и практика. 2016. №1 (424). С. 18-32.

145. Цветкова, Ю.С. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении организации / Ю.С. Цветкова // Наука и технологии в современном обществе. 2016. № 1 (3). С. 120–122.

146. Черкашина, С.А. Маркетинговые коммуникации и молодые поколения потребителей / С.А. Черкашина // Век информации. 2017. Т. 2, № 2. С. 282–284.

147. Чертова, Т.Н. Реклама как маркетинговая коммуникация / Т.Н. Чертова // Экономика и предпринимательство. 2016. № 7 (72). С. 265–267.

148. Чижова, Г.О. Теоретические подходы к маркетинговым коммуникациям как инструменту продвижения / Чижова Г.О., Калиева О.М., Ефимов А.В. // Актуальные проблемы инновационного развития: сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф. М.: б.и. 2017. С. 165–171.

149. Шашнев, П.Д., Маркетинговые коммуникации на российских рынках / П.Д. Шашнев, В.И. Фетюхин, К.А. Половой // Экономика и социум. 2016. № 12–2 (31). С. 1706–1710.

150. Юдина, О.В. Среда маркетинговых коммуникаций / О.В. Юдина // Вестник Тульского филиала Финансового университета при Правительстве РФ. 2017. № 1. С. 223–225.

151. Юдина, О.В. Среда маркетинговых коммуникаций / О.В. Юдина // Вестник Тульского филиала Финансового университета. 2017. № 1. С. 223–225.

Классификация основных видов инструментов маркетинговых коммуникаций
в зависимости от их деления на соответствующие группы
(традиционные, инновационные, имиджевые и репутационные)
применительно к системе образования в Российской Федерации¹

Инструменты маркетинговых коммуникаций (МК)	Краткая характеристика инструментов МК	Специфика применения инструментов МК в системе образования Российской Федерации
1	2	3
I. ТРАДИЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ		
1. Специальная цена и специальное предложение – установление специальной цены на конкретный товар (услугу) на определенный период времени	Увеличение известности бренда предлагаемых продуктов на рынке услуг образовательной организацией Увеличение общего объема товарооборота, рост продаж образовательных услуг Создание для клиента мощного стимула к совершению сделки (покупки) Создание группы постоянных потребителей услуг	Специальное ценовое предложение для отдельных категорий граждан (малообеспеченных, обучающихся повторно и т.п.)
2. Распродажа – реализация плохо продаваемого товара	Резкое увеличение объема продаж Сбыт плохо продаваемого и быстро устаревающего товара с высокой торговой наценкой Избавление организацией от остатков продукции Привлечение новых покупателей, расширение круга потребителей Поддержка организацией рекламной компании	В системе образования Российской Федерации не применяется
3. Совмещенная продажа – одновременное предложение потребителю нескольких взаимодополняющих друг друга товаров с ценой комплекта ниже той суммы, по которой их можно было бы приобрести по отдельности	Облегчение внедрения нового товара на рынок Частичное увеличение объема продаж товара, сбыт которого затруднен Обязательное условие успешных продаж – наличие привлекательной и функциональной упаковки	Дуальная система обучения (вид обучения, при котором теоретическая часть проводится на базе вуза, а практическая – на предприятии). Преимущества: повышение качества образования обучающихся; более углубленное профессиональное развитие; обеспечение тесной взаимосвязи образования, науки и производства

¹Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. С. 9–300.

Продолжение приложения 1

1	2	3
4. Обмен (или зачет товара при покупке нового) – инструмент МК, который основывается на предоставлении потребителю скидки на товар в обмен на товар конкурента	Стимулирования к покупке товара потенциальных потребителей (в первую очередь - инертных потребителей) Жесткое противодействие деятельности конкурентов на рынке товаров	В системе образования Российской Федерации не применяется
5. Дополнительное количество товара бесплатно – инструмент МК, который является мощным мотивом выгоды (экономия средств) для покупателя и идеи щедрости компании-продавца	Стимулирование сбыта товара Создание скрытой ценовой конкуренции Формирование позитивного имиджа марки реализуемого товара	В системе образования Российской Федерации не применяется
6. Купонаж и возмещение с отсрочкой – предоставление обладателю купонов возможности получения скидки при покупке определенного товара. Данный инструмент МК является одним из самых распространенных в технологии стимулирования потребителей. Способы распространения купонов: почтовая рассылка; распространение через прессу; размещение на упаковке товара; раздача при входе в магазин	Стимулирование продаж товаров известных марок, привлечении интереса покупателей к новым товарам (продуктам) Расширение круга покупателей Увеличение частоты покупки товара Увеличение числа продаж залежалого товара Повышение эффективности при борьбе с конкурентами	В системе образования Российской Федерации не применяются
7. Премия и подарок Премия – средство побуждения покупателя к приобретению товара (продукта) Подарок – товар, предлагаемый покупателям бесплатно или по сниженной цене в дополнение к основной покупке В большинстве случаев премии и подарки действуют лучше в сочетании с рекламой	Стимулирование продаж Расширение целевой аудитории и количества покупателей Информирование целевой аудитории о появлении нового товара на рынке Увеличение объема и частоты покупок товара (продукта) Формирование приверженности потребителей к определенному товару и вызов их желания к повторным покупкам Удержание завоеванных позиций на рынке товаров Отражение возможных атак конкурентов	В системе образования Российской Федерации не применяется
8. Образцы Процесс предоставления потребителям образца товара бесплатно с целью проведения апробирования	Сообщение потребителю о появлении нового товара на рынке или расширении его ассортимента Показ преимущества товара перед товарами-конкурентами	В системе образования Российской Федерации не применяются

Продолжение приложения 1

1	2	3
Предоставление образцов – разновидность демонстрации товара Методы распределения образцов: доставка на дом; почтовая рассылка; распространение через прессу; раздача в местах продаж	Преодоление инертности покупателей, связанной с опасением ошибиться при покупке незнакомого товара Демонстрация свойств товара в тех случаях, когда с помощью рекламы это сделать невозможно	
9. Дегустация Ознакомление потребителей с новым продуктом на рынке или с его новыми качествами, а также напоминание целевой аудитории об уже существующем продукте Разновидность демонстрации товара, может проводиться только со съедобными продуктами	Демонстрация возможностей продукта, его преимуществ и новых характеристик при выведении товара на рынок Увеличение объема продаж в том случае, если товар был принят рынком и своей целевой аудиторией Сохранение положения товара на рынке и дальнейшее информирование потребителей о продукте Закрепление у потребителя уверенности в качестве продукта	В системе образования Российской Федерации не применяется
10. Конкурс – поощрение приобретения товара путем вовлечения покупателей в активную деятельность Использование конкурса в качестве инструмента МК целесообразно тогда, когда товар уже хорошо известен потребителям. В качестве вознаграждения победителям предлагают ценные призы, путешествия, наличные деньги и т.п.	Обеспечение повышения осведомленности о товаре и вовлечение клиентов в процесс совершения покупки Увеличение потребления товара и объема продаж Максимальное увеличение целевой аудитории Укрепление имиджа организации Повышение уровня лояльности потребителей Формирование у потребителей запоминающегося образа товара	Применяется при отборе абитуриентов на отдельные направления подготовки (преимущественно творческих специальностей)
11. Лотереи и игры – создание предрасположенности потребителей к торговой марке с целью увеличения объема продаж Проведение лотерей подразумевает вручение победителям призов, которые необходимо выиграть. Получение приза не гарантировано. При этом в качестве приза может использоваться дорогостоящий товар	Увеличение потребления товара и объема продаж Максимальное увеличение целевой аудитории Укрепление имиджа организации Повышение уровня лояльности потребителей Формирование у потребителей характерного запоминающегося образа товара	В системе образования Российской Федерации не применяются

Продолжение приложения 1

1	2	3
12. Стимулирование продавцов и посредников Основная цель инструмента МК – продвижение товара к конечному потребителю путем активизации работы персонала (в т.ч. заинтересованностью продавцов в росте совокупного объема продаж путем применения мотивационных программ)	Увеличение объема продаж и потребительского спроса Ускорение товарооборота Укрепление позиций организации и товара на рынке Противостояние конкурентам Стимулирование интереса к организации и её продукции Повышение лояльности к организации-производителю со стороны посредников и продавцов товара Установление прочных и надежных партнерских отношений Выравнивание уровня продаж сезонных товаров	В системе образования Российской Федерации не применяется
13. Техника «таинственного покупателя» Позволяет выявить сильные и слабые стороны в работе организации, своевременно произвести планирование и корректировку маркетинговой стратегии	Повышение конкурентоспособности организации на рынке Повышение качества обслуживания клиентов Повышение активности и лояльности обслуживающего персонала Продвижение товара на рынке	В системе образования Российской Федерации не применяется
14. Мерчендайзинг – комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей к товарам в местах продаж путем их выкладки в торговом зале, оформления торговых прилавков и размещения рекламных материалов с целью облегчения доступа к реализуемым товарам и предоставления максимальной информации о них	Увеличение объема продаж и потребительского спроса Развитие популярности определенных марок товаров	Оформление внутреннего физического образовательного пространства (стенды, расписания занятий, стенгазеты, наглядная агитация, информационные листы и т.п.)
15. Личные продажи – инструмент МК между организацией и рынком в лице продавца, выполняющего прямые продажи товара (услуги) покупателю с использованием личных коммуникативных навыков	Прямые продажи товаров и услуг Укрепление имиджа организации Презентация товаров и услуг путем личного общения Формирование потребительского предпочтения предлагаемых товаров и услуг	Личные продажи образовательных продуктов и услуг сотрудниками образовательных организаций
16. Рекламные материалы на местах продаж Основное назначение данного инструмента МК –	Реклама точек продаж Привлечение покупателей к местам продажи товаров, услуг Реклама товаров, услуг в местах продаж	Применяются с учетом специфики образовательных организаций (материалы в процессе работы приемной комиссии, проведение дней открытых

Продолжение приложения 1

1	2	3
активизация покупательского поведения у посетителей торговой точки	Увеличение объема продаж и потребительского спроса	дверей, дней профориентации и карьеры; юбилейных дат вузов и т.п.)
17. Реклама на радио Основная цель – нести информацию, привлекать внимание и способствовать реализации товара, услуги	Привлечение и формирование интереса потребителей к товару, услуге, организации, мероприятию и т.п. Обеспечение повышения осведомленности клиентов Стимулирование продаж Расширение целевой аудитории	Применяется с учетом специфики образовательных организаций (сезонный характер использования, географический таргетинг)
18. Упаковка – комплекс проводимых мер и применения защитных материалов для подготовки товаров к транспортировке и хранению с целью обеспечения их максимальной сохранности	Сохранение физических свойств товара от внешнего воздействия Выделение продукта из общего ряда товара Привлечение внимания потребителей Повышение информативности Повышение конкурентоспособности товара Увеличение объема продаж Внушение доверия потребителей к реализуемой продукции	В системе образования Российской Федерации не применяется
II. ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ		
1. Мобильный маркетинг – форма маркетинговых коммуникаций посредством мобильных устройств (мобильного телефона, смартфона, карманного портативного компьютера и т.п.)	Продвижение образовательных продуктов и услуг на рынке Стимулирование продаж образовательных продуктов и услуг Информационная поддержка образовательной организации Организация обратной связи	Применяется с учетом специфики образовательных организаций (главная проблема – формирование базы рассылки адресатам)
2. Веб-сайт – дополнительный канал коммуникации образовательной организации со своими клиентами (т.е. набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией)	Формирование сегментированной контактной аудитории Повышение информированности и заинтересованности целевой аудитории Расширение клиентской базы Создание благоприятного имиджа образовательной организации	Основные требования, предъявляемые к структуре официального сайта образовательной организации в сети Интернет (порядок и формат представления информации на нем утверждены Приказом Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 29 мая 2014 г. № 785)
3. Интернет-реклама – форма неличного представления информации о продуктах и услугах образовательной организации	Расширение клиентской базы и спектра образовательных услуг Оповещение партнеров и клиентов о продуктах и услугах образовательной организации	Применяется с учетом специфики образовательных организаций (главная проблема – формирование базы рассылки адресатам)

Продолжение приложения 1

1	2	3
	Внешние и внутренние коммуникации с целевой аудиторией Информационная поддержка клиентов и партнеров образовательной организации Сокращение затрат и получение новых доходов Повышение имиджа образовательной организации на рынке услуг	
4. Реклама по электронной почте – процесс пересылки и получения электронных сообщений между пользователями компьютерной сети	Точный выбор целевой аудитории Оперативная информированность целевой аудитории путем донесения электронных сообщений (в т.ч. рекламных) Сокращение затрат на рекламу Организация обратной связи	Применяется с учетом специфики образовательных организаций (главная проблема – формирование базы рассылки адресатам)
5. Внедрение в язык <i>Подинструменты</i> Суггестивная лингвистика (воздействие фонетики слова на подсознание) Речевые паттерны (программирование психических процессов посредством речи) Рефрейминг (игра слов с целью изменения контекста высказывания) Словообразование (языковая игра для привлечения внимания клиентов)	Формирование устойчивого отношения к продуктам и услугам образовательной организации на подсознательном уровне представителей целевой аудитории	В системе образования Российской Федерации не применяется
6. Внедрение в тело – размещение рекламы на человеческом теле: татуировки (постоянные, временные, переводные); аэрография; шрамирование; выстригание волосяного покрова на теле человека	Повышение осведомленности целевой аудитории о реализуемых продуктах и предоставляемых услугах	В системе образования Российской Федерации не применяется
7. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы – использование внутренних психологических мотивов представителей целевой аудитории. (архетипы, по К. Г. Юнгу, – это изначальные врожденные психические структуры, образы, мотивы, составляющие	Определение конкретной целевой аудитории Увеличение силы маркетинговых коммуникаций Установление тесного контакта с целевой аудиторией Преобразование контакта с целевой аудиторией в лояльные отношения Привлечение и удержание потребительского интереса	В системе образования Российской Федерации в настоящее время не применяется, но имеется перспектива развития в дальнейшем

Продолжение приложения 1

1	2	3
хранилище наследственной памяти, образов и символов, закрепленных тысячелетиями)	при наличии на рынке множества продуктов (услуг) со сходными характеристиками	
8. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту – положительное восприятие визуальных образов информации о продуктах и услугах образовательной организации представителями целевой аудитории	Привлечение внимания представителей целевой аудитории Усиление воздействия маркетинговых коммуникаций путем гармоничного сочетания идей и формы информации в рекламе	В системе образования Российской Федерации не применяется
9. Использование ценностно-нормативного ядра национальной культуры – убеждение представителей целевой аудитории в достижении поставленных целей (желаемых результатов) соответствующими способами	Увеличение силы воздействия маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию путем вызывания большой симпатии (гордости) к сообщению и его долговременного запоминания	В общей системе образования Российской Федерации не применяется, но имеется фундаментальный потенциал для системы военного образования
10. Сенсорный маркетинг – формирование посредством воздействия особых факторов (цвета, звука, запаха) на психику представителей целевой аудитории целостного образа бренда и желания приобрести предлагаемый товар (продукт, услугу)	Улучшение настроения представителей целевой аудитории во время совершения покупки (сделки) с целью создания приятных ассоциаций и эмоций	В системе образования Российской Федерации не применяется в силу своей нематериальности
11. Неформальные мнения – полезный жизненный опыт, передаваемый человеком, удовлетворенным приобретением товара (продукта, услуги), другим представителям целевой аудитории	Передача полезной информации (положительной, отрицательной) потребителем (клиентом) образовательной организации после приобретения соответствующего продукта (услуги) другим представителям целевой аудитории	Инструмент МК в системе образования Российской Федерации применяется, но сотрудниками образовательной организации не управляется
III. ИМИДЖЕВЫЕ И РЕПУТАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ		
1. Система корпоративной идентификации отражает специфику и внутреннюю структуру организации путем создания её фирменного стиля, который является основным элементом позиционирования данного предприятия Элементы фирменного стиля: название и логотип компании, её фирменные цвета, графика и шрифт, слоган,	Создание фирменного стиля организации Рост престижа организации Формирование узнаваемости организации и её продукции (предоставляемых услуг) Ориентирование конкретной целевой аудитории Снижение стоимости рекламы и повышение эффективности её применения	Применяется в виде: фирменного стиля образовательной организации; политики управления качеством предоставляемых продуктов и услуг; политики в отношении персонала образовательной организации; других методов и инструментов внутреннего маркетинга

Продолжение приложения 1

1	2	3
оформленные помещения, вывески, витрины и т.п., а также униформа персонала, фирменный транспорт, стандарты обслуживания клиентов и общения сотрудников		
2. Корпоративная культура подразумевает работу сотрудников с максимальной отдачей вследствие наличия у них чувства полной причастности к жизни организации, понимания целей и задач её деятельности	Создание единого сплоченного коллектива организации Создание благоприятной рабочей атмосферы, комфортных условий работы Максимальная отдача сотрудников организации выполнению профессиональных обязанностей Порождение согласованности в профессиональном поведении сотрудников организации Построение доверительных отношений между сотрудниками организации	Применяется в виде методов и инструментов маркетинга персонала (проведение конкурса и профессионального отбора при принятии на работу, подписание эффективного контракта и т.п.)
3. Медиа связи как инструмент МК выполняют задачу связи представителей бизнеса и целевых аудиторий, которая должна быть постоянной и, как правило, взаимной	Связь организации с представителями целевых аудиторий Поддержание лояльности у представителей своей целевой аудитории Достижение взаимопонимания и формирование доброжелательных отношений между организацией и клиентами, создание между ними долгосрочных отношений Создание позитивного имиджа организации посредством сотрудничества со СМИ	Применяются в малобюджетном формате на базе личных медиа-связей персонала образовательной организации и её руководства
4. Пиар, ориентированный на потребителя , как эффективный инструмент МК направлен на формирование более глубокого понимания потребителями специфики и значения реализуемого продукта (услуги) при помощи воздействия на них запланированными пиар-обращениями	Завоевание новых целевых аудиторий Создание благоприятного имиджа организации, формирование положительного общественного мнения о её деятельности Создание доверительного отношения потребителей к товарам (услугам) и организации в целом Информирование потребителей об организации и её товарах (услугах) Увеличение объема реализации товаров (услуг) на рынке Улучшение конкурентной ситуации на рынке товаров и услуг	Применяется с учетом специфики образовательных организаций (событийные мероприятия, дни открытых дверей, олимпиады и конкурсы для клиентов образовательной организации и т.п.)

Продолжение приложения 1

1	2	3
5. Спонсорство – финансирование организацией какого-либо проекта для поощрения полезных начинаний инициативных групп и отдельных лиц Конечный результат спонсорской деятельности – доброжелательное отношение к организации представителей общественности и государственной власти	Создание привлекательного имиджа организации в глазах различных групп общества Привлечение внимания потребителей и представление организации в наиболее выгодном свете по отношению к конкурентам Создание и сохранение положительного образа организации, демонстрация собственной значимости и стабильного положения в глазах общественности и конкурентов Привлечение внимания СМИ и общественности, установление постоянных отношений с органами государственной власти Создание благоприятных внутрикорпоративных отношений Улучшение позиционирования организации на рынке товаров и услуг	В системе образования Российской Федерации не применяется
6. Социальная ответственность и благотворительность – основной инструмент формирования положительной репутации и доброго имени организации в глазах общественности, органов власти, бизнес-партнеров и сотрудников организации	Улучшение имиджа и репутации организации в глазах потребителей и бизнес-партнеров, и, как следствие, увеличение стоимости акций компании Увеличение числа бизнес-партнеров Создание дополнительных рабочих мест, обеспечение достойной и стабильной заработной платы сотрудников, создание благоприятных и безопасных условий труда на предприятии (тем самым повышается лояльность работников) Создание дополнительных возможности для рекламы, повышение продаж товаров и услуг	Применяются с учетом специфики образовательных организаций (предоставление образовательных продуктов и услуг студентам-инвалидам, представителям социально-поддерживаемых групп общества и т.п.)
7. Событийный маркетинг (события на корпоративном уровне) – ограниченный по времени и в пространстве процесс реализации определенного сценария, рассчитанный на формирование прочной эмоциональной связи с организацией, её	Выработка командного и корпоративного духа у сотрудников организации, их мотивации к профессиональной деятельности Выявление организационных талантов и профессиональных способностей у сотрудников организации	Применяются с учетом специфики образовательных организаций (проведение отдельных мероприятий в отношении клиентов и персонала образовательной организации)

Продолжение приложения 1

1	2	3
товаром (услугой, брендом, торговой маркой) и потребителем, что положительно сказывается на имидже организации, а также на привлечении внимания СМИ, бизнес-партнеров и конкурентов При осуществлении событийного маркетинга задействуются все пять чувств человека: слух, осязание, обоняние, зрение и вкус	Установление эмоционального контакта организации с потребителями товаров и услуг Совместное времяпрепровождение сотрудников организации Формирование и поддержание лояльности и положительного имиджа у представителей различных целевых аудиторий, потребителей и бизнес-партнеров к организации и к её товарам и услугам	
8. Наружная реклама предназначена для формирования и поддержания интереса потребителей к товарам, продуктам, услугам и способствования их реализации Основная цель данного инструмента МК – привлечение внимания потенциальных покупателей к рекламному изображению, а следовательно, к рекламируемому товару, продукту, услуге и т.п. Уступает по эффективности только телевидению	Расширение целевой аудитории путем привлечения большого количества потенциальных потребителей Формирование и поддержание знания рекламируемого товара, продукта, услуги	Применяется с учетом специфики образовательных организаций (как правило, в рамках проведения сезонных коммуникационных кампаний)
9. Косвенная реклама в продуктах индустрии развлечений – технология размещения товара, продукта, услуги внутри продукта индустрии развлечений (в кинофильме, телепрограмме, песне, книге, компьютерной игре и т.п.) с целью получения рекламной выгоды и обеспечения связи между бизнесом и рынком	Расширение целевой аудитории Создание и продвижение имиджа новой продукции, увеличение объема продаж Поддержание лояльности у представителей целевых аудиторий Создание положительного образа бренда, формирование у потребителей доверия к нему	В системе образования Российской Федерации не применяется
10. Вирусный маркетинг Слухи – это специальный сценарий, по которому создается определенное правдоподобное содержание, которое распространяется в процессе коммуникаций между потребителями. Слухи играют одну из основных ролей при приобретении многих товаров (продуктов), пользовании услугами.	Способствование быстрому и успешному продвижению товара на рынок Снижение расходов на рекламу, что заставляет производителей заботиться о качестве товара (продукта, услуги) Повышение кредита доверия к организации (товару, услуге) вследствие поступления информация из достоверных источников (от друзей, знакомых, к мнению которых прислушивается потребитель)	Применяется с учетом специфики образовательных организаций (общение в студенческом сообществе, в социальных сетях, формирование слухов и т.п.)

1	2	3
ЭЛЕКТРОННЫЕ ФОРМАТЫ ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕФОРМАЛЬНЫХ МНЕНИЙ И ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА		
1. Чат – программное обеспечение и средство непрерывного общения пользователей в сети в режиме реального времени 2. Онлайн-форум – программное обеспечение (инструмент) для организации общения пользователей в сети на веб-сайте (каждый форум имеет свою тематику) 3. Блог – веб-сайт, в который регулярно добавляются (удаляются) записи, изображения или мультимедиа. Блог имеет автора и читателей 4. Интернет-дневник – личное пространство его автора в рамках определенных правил. Возможность комментировать сообщения автора другими пользователями отсутствует. 5. Электронная доска объявлений – сайт, на котором можно разместить объявления (как правило, бесплатные и имеющие определенную тематику)	<i>Основные отличительные черты интернет-ресурсов</i> Свобода высказываний по сравнению с обычными СМИ Размещение информации, интересной для представителей конкретных целевых аудиторий Возможность свободного размещения информации любым пользователем сети при наличии регистрации Недопущение размещения информации экстремистского толка Невозможность предварительной цензуры размещаемой информации	Применяются с учетом специфики образовательных организаций на базе электронных информационно-коммуникационных ресурсов вузов Указанные интернет-ресурсы создают новые и расширяют имеющиеся возможности применения инструментов маркетинговых коммуникаций В связи с открытостью и доступностью интернет-СМИ актуальной является проблема противодействия возможности размещения в них общественно опасной и негативной информации