

обозначая корпоративные ценности, и имеет возможность получить широкое распространение.

Библиографический список

1. Моор С. М. Корпоративное управление как фактор развития/ С. М. Моор, А. В. Смирнов // Вестник ТюмГУ. – 2004. – №4. – С.53-56.
2. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство/ пер. с англ. И. Малковой. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
3. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – 5-е изд. – М.: КДУ, 2013. – 228 с.

УДК 304.4

Казачков Валерий Валерьевич,

кандидат социологических наук, соискатель-докторант, o2van@bk.ru

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА «РУССКИЙ ЦИРК»

Аннотация: В статье рассматриваются способы продвижения такого уникального явления российской культуры как «русский цирк». Автор предлагает последовательно наполнять содержанием сам бренд цирка, информировать население о его неповторимости в контексте историко-культурных традиций российского общества.

Ключевые слова: продвижение, бренд, брендинг, досуг, цирковое искусство, русский цирк.

Kazakov Valery Valeryevich

BRAND OF "RUSSIAN CIRCUS": MARKETING OPPORTUNITIES

Abstract: The article discusses ways to promote such a unique phenomenon of Russian culture as the "Russian circus." The author offers a way for enriching the brand of circus, to inform the public about its uniqueness in the context of the historical and cultural traditions of Russian society.

Keywords: promotion, brand, branding, leisure, circus arts, russian circus.

Русский цирк изначально был и остается уникальным творческим направлением в мировом художественном пространстве. Конец XX века ознаменовался усиливающимся вниманием общества к развлекательным, досуговым аспектам, изменением досуговых предпочтений и повышением потребительской культуры населения. Эти факторы привели к возникновению новых потребностей в качественных, разнообразных, инновационных и постоянно удивляющих развлечениях.

Уникальность феномена «Русский цирк» проявляется в его многонациональном характере, отражающем и специфику социокультурного бытия самой России как многонационального государства.

Русский цирк долгое время оставался атрибутом советской эпохи, однако его уникальность сейчас может быть в полной мере реализована для удовлетворения «современных» досуговых потребностей человека настоящего времени. Ему принадлежат многие художественные открытия, трюковые ноу-хау, авторские разработки, получившие признание и распространение в мировом цирке.

Однако современное состояние цирковой системы в России можно охарактеризовать как кризисное: падает престиж цирковых профессий,

творческий состав нуждается в омоложении, снижается художественно-эстетический уровень цирковых представлений, устарела материальная база и имущественный комплекс, ощущается серьезный недостаток использования современных маркетинговых коммуникаций для продвижения искусства и т.д. Один из значительных моментов деструкции образа цирка – отсутствие в обществе какого бы то ни было внимания к проблемам цирковой системы. Население России воспринимает цирк как атавизм советской системы развлечений, который увлекает только детей в ранний период их социализации.

Цель – продвижение такого явления циркового искусства как «Русский цирк», обладающего колоритной уникальностью, построенной на национально-культурных особенностях, и создание бренда этого направления.

Задачи

- сегментирование целевых аудиторий (внутри границ государства и зарубежных)
- работа с имиджем (оценка, диагностика современного образа и стиля подачи русского циркового искусства)
- позиционирование (УТП) – выбор собственной ниши на рынке циркового предложения, разработка миссии продвижения РЦ и выбор каналов позиционирования
- построение бренда (отбор стабильных элементов системы бренда – дух и комплекс свойств, проработка имиджа и технологий продвижения).

Этапы реализации программы

1. Этап подготовительный. На этом этапе необходим комплекс подготовительных работ, включающий проведение диагностики современного состояния развития «Русского цирка», а также аналитическо-исследовательскую деятельность, направленную на установление причинно-логических связей, закономерностей и тенденций. На данном этапе результатом должна стать программа действий, направленная на формирование имиджа РЦ в России и за рубежом и план мероприятий по продвижению данного образа.

1.1. Изучение внутренних характеристик РЦ (сеть учреждений в России и за рубежом, список направлений и их представленности в учреждениях, численность и возраст специалистов-профессионалов циркового искусства, наличие цирковых управленцев, состояние имущественного комплекса и др.).

1.2. Изучение внешней среды (потребительские предпочтения, посещаемость, потенциал развития различных направлений, рыночная конъюнктура циркового продукта в России и за рубежом – рынок цирковых услуг и рынок развлечений в общем, конкуренты, характеристика угроз)

1.3. Изучение информационно-коммуникационной среды продвижения цирковых услуг (наличие профессиональных СМИ, периодичность публикаций в иных СМИ «цирковых» материалов, контент-анализ публикаций, каналы продвижения услуг, интернет-среда развития цирка и т.д.)

2. Этап позиционирования и продвижения. Реализация запланированных действий и мероприятий, а также отслеживание эффективности их реализации и последующая корректировка.

3. Этап брендинга. На этом этапе необходимо окончательно утвердить контент бренда РЦ и исследовать его восприятие российскими и зарубежными потребителями.

Таким образом, путем изучения особенностей включения бренда в жизнь и культуру общества предлагается сформировать общий концепт бренда для его продвижения в России и за рубежом.

УДК: 316.6:351.741-051

Клементьева Светлана Валерьевна,

кандидат психологических наук, доцент, klemss@mail.ru

Нижегородская академия МВД России, г. Нижний Новгород

ФОРМИРОВАНИЕ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СРЕДСТВО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СОТРУДНИКОВ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИЦИИ

Аннотация: В тезисах рассматривается проблема совершенствования профессиональной подготовки сотрудников современной полиции в России посредством формирования и развития их духовно-нравственной культуры.

Ключевые слова: духовно-нравственная культура, профессиональная деятельность.

Klementyeva Svetlana Valeryevna

FORMATION OF MORAL AND SPIRITUAL CULTURE AS A MEANS OF IMPROVING THE TRAINING OF THE MODERN POLICE

Abstract: The thesis deals with the problem in improving the training of police in modern Russia through the formation and development of their spiritual and moral culture.

Keywords: spiritual and moral culture, professional activity.

Образование является той частью культуры, от состояния которой зависит как сама культура, так и состояние всего общества. Его целеопределение сегодня обусловлено двумя главными факторами современности:

1. Вступлением человечества в эпоху кибернетической цивилизации, достижения которой приводят к стиранию привычных граней между материальной и духовной реальностями. Это обстоятельство по-новому актуализирует необходимость возврата к традиционному для русской культуры пониманию сложной духовной организации человека и окружающего мира, к осознанию того, что существование человека не ограничивается биологическими и социальными параметрами, что лишение субъекта религиозно-культурного опыта дезориентирует его в окружающем природном и социокультурном пространстве, лишает адекватных культурных качеств, позволяющих ему самоопределяться в дискретные периоды его личной и социальной судьбы. В связи с этим резко возрастает потребность образовательной и воспитательной практики в традиционно ориентированной антропологии и аксиологии.

2. Динамизацией процесса глобализации, имеющей своим следствием поликультуризацию социального бытия современного человека, вынужденного