

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного образования
Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Использование возможностей интегрированных маркетинговых коммуникаций в формировании антикоррупционного мышления

УДК 339.138.328.185:159.955

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	Педченко С.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Лукьянова Н.А.	д.ф.н.		

Томск – 2017 г.

Планируемые результаты обучения по ООП

Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять базовые и специальные гуманитарные, социально-экономические, математические, естественнонаучные и профессиональные знания в широком (в том числе междисциплинарном) контексте в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
P2	Ставить и решать задачи в области комплексного анализа социально-культурной среды с использованием базовых и специальных знаний, современных аналитических методов и моделей.
P3	Выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений
P4	Проводить комплексные социально-экономические и культурологические исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с применением базовых и специальных знаний и современных методов для достижения требуемых результатов в сфере рекламы и связей с общественностью
P5	Выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической

	деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.
P6	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре
<i>Универсальные компетенции</i>	
P7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса для ведения профессиональной деятельности в социально-культурной среде.
P8	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении комплексных социальных, экономических и культурологических задач в сфере рекламы и связей с общественностью
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного образования
Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Лукьянова Н.А.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Г21	Педченко С.А.

Тема работы:

Использование возможностей интегрированных маркетинговых коммуникаций в формировании антикоррупционного мышления	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	09.02.2017г., № 835/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Теоретически и эмпирический материал по проблеме исследования, содержание разделов ВКР, подлежащих разработке
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	- Теоретические основы формирования антикоррупционного сознания и антикоррупционного поведения в современном обществе - Возможности ИМК в продвижении идей активного неприятия коррупционных отношений в обществе
Консультант по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1,2,3	Агранович В.Б.
Раздел3	Карпачев К.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	10.02.2016
---	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		10.02.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-11Г21	Педченко С.А.		10.02.2016

Реферат

Выпускная квалификационная работа 114 с., 4 рис., 2 табл., 36 источников, 4 прил.

Ключевые слова: коррупция, антикоррупционное мышление, интегрированные маркетинговые коммуникации, event-мероприятие, СМИ.

Объект исследования – антикоррупционное мышление граждан в современном обществе. Предмет исследования – его формирование посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Цель работы – разработка проектных рекомендаций по формированию антикоррупционного мышления средствами ИМК.

В процессе исследования была выявлена необходимость актуализации антикоррупционной модели поведения в обществе, рассмотрена роль ИМК в формировании в обществе атмосферы активного неприятия коррупционных проявлений, проведен анализ эффективности деятельности Администрации Томской области по борьбе с коррупционными проявлениями и анализ отношения молодежи к коррупционной деятельности и мерам борьбы с ней.

В результате исследования было выявлено, что в обществе существует нетерпимость к коррупционным проявлениям, а также неудовлетворенность государственной и муниципальной политикой по борьбе с коррупцией. Предложен комплекс мероприятий, направленных на формирование антикоррупционного мышления в обществе.

Степень внедрения: по результатам экспертной оценки, все предложенные рекомендации могут быть реализованы в городе Томске.

Область применения: формирование антикоррупционного мышления в обществе.

В будущем планируется, что внедрение разработанных рекомендаций повысит неприятие коррупционных проявлений в обществе.

Определения и сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Коррупция: использование должностным лицом своих властных полномочий в целях личной выгоды, путем нарушения действующих и неформальных норм.

Восприятие коррупции: отношение людей к коррупционной деятельности

Предупреждение коррупции: деятельность субъектов антикоррупционной политики, направленная на выявление, изучение, ограничение либо устранение явлений, порождающих коррупционные правонарушения или способствующих их распространению.

Интегрированные маркетинговые коммуникации; ИМК: это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Молодежь: это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, приблизительно от 16 до 25 лет (в данном исследовании 16-20 лет), особенностей социального положения и определенных социально-психологических качеств.

Отклоняющееся поведение: система поступков или отдельные поступки, противоречащие принятым в обществе правовым или нравственным нормам.

Средства массовой информации; СМИ: это социальные институты, занятые сбором, обработкой, анализом и распространением информации в массовом масштабе.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Формирование антикоррупционного сознания и антикоррупционного поведения в современном российском обществе	8
1.1. Коррупция как деструктивный институт современной мировой экономики	8
1.2. Необходимость актуализации антикоррупционной модели поведения современного общества.....	19
1.3. Анализ отечественных и зарубежных практик формирования антикоррупционного мышления	26
2. Роль ИМК в формировании в обществе атмосферы активного неприятия коррупционных отношений в обществе	38
2.1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций, их основные элементы.....	38
2.2. Принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций	49
2.3. Возможности использования ИМК в актуализации антикоррупционной модели поведения современного общества.....	53
3. Разработка комплекса мероприятий, направленных на формирование антикоррупционного мышления в обществе	65
3.1. Общая характеристика Департамента информационной политики Администрации Томской области.....	65
3.2. Анализ эффективности деятельности Администрации Томской области по борьбе с коррупционными проявлениями	69
3.3. Анализ отношения молодежи к коррупционной деятельности и мерам борьбы с ней	75
3.4. Разработка проектных рекомендаций и оценка возможности проведения предложенных мероприятий.....	82
Заключение	99

Список публикаций студента.....	101
Список использованных источников и литературы	103
Приложение А	107
Приложение Б.....	108
Приложение В.....	111
Приложение Г	112

Введение

На сегодняшний день коррупция стала серьезной проблемой для правительств практически всех государств. Судя по большому количеству различных планов действий и рекомендаций, предоставленных государственными органами стран за последние годы, очевидно, что правительства не в состоянии самостоятельно справиться с задачей по снижению уровня коррупции. По словам бывшего Верховного комиссара ООН по правам человека Н. Пиллэй, коррупция носит многоаспектный характер, и ее искоренение также требует многоаспектного подхода [1].

Так, Г.А. Сатаров, российский политический и общественный деятель, предлагает рассматривать коррупцию как явление с трех уровней. Первый уровень – причины, порождающие коррупцию: историко-культурные, политические, административные, экономические и т.п. Второй уровень – коррупция как некоторая разновидность социальных отношений. Ведущая роль в изучении теории и практики коррупционных отношений должна принадлежать социологии. Третий уровень – психология коррупционных отношений. Этот аспект также необходим хотя бы в силу того, что при прочих равных социальных условиях одни люди вовлекаются в коррупционные отношения, а другие – нет. До сих пор изучение коррупции велось в основном на первом уровне, редчайшие попытки предпринимались на втором, и полностью отсутствовали исследования на третьем уровне [2, С. 21]. М.М. Решетникова в своей книге вводит идею «психологической коррупции» как внеэкономической составляющей готовности к коррупционному поведению. Если юридический аспект коррупционного поведения трактуется на юридическом языке, то в психологии отсутствует объяснительная модель данного феномена. Однако «без психологически обоснованных подходов здесь вряд ли что-то можно сделать, ибо коррупция только в ее последствиях

правовая и экономическая проблема, а исходно сугубо психологическая и общечеловеческая» [3, С. 145].

Для борьбы со столь опасным явлением необходимо сосредоточить усилия на создании антикоррупционной атмосферы в обществе, формировании антикоррупционной устойчивости личности. Во многом именно терпимость общества к повседневным проявлениям коррупционного поведения и делает коррупцию столь распространенным явлением.

Если, с одной стороны, вымогательство взятки и ее предложение демонстрирует неспособность правительства применить весомые сдерживающие факторы, то с другой стороны, непосредственно люди должны показать, что они обладают достаточной самодисциплиной, чтобы отказаться от предложения и дачи взятки. Успех комплексных, системных мероприятий, предусмотренных в плане, зависит, прежде всего, от изменения образа мыслей, мировоззрения и государственных служащих, и населения. Это требует повышения уровня правовой культуры, когда сама мысль о взятке будет считаться противоестественной. Ведь коррупция – это всегда человеческий фактор, когда личные интересы берут верх над интересами государства.

Если государство сейчас сможет выстроить продуктивную просветительскую работу с молодежью, то через несколько лет общество получит достойных, честных и сознательных граждан.

В формировании антикоррупционного правосознания общества в современных условиях целесообразно обратиться к концепциям, предусматривающим разработку программ маркетинговых коммуникаций, которые координируют множество маркетинговых инструментов, и направлены на достижение одной цели. Это позволит не только эффективнее использовать те или иные каналы для борьбы с коррупцией, но и за счёт централизованного планирования избежать несогласованности действий. Данная концепция получила название интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Цель ИМК – добиться эффекта синергии – согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых

коммуникаций, которые способны принести больший эффект, чем при их раздельном применении.

В современном мире поведение, сознание и подсознание людей зачастую являются именно объектом интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые управляют ими посредством специально направленных коммуникаций. Концепция ИМК была сформулирована Д. Шульцем, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном. ИМК авторами охарактеризованы как «новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие» [4, С. 112-113]. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения антикоррупционной мысли обеспечит взаимную поддержку всех элементов, совместные коммуникативные действия которых дают эффект, больший, чем простое их суммирование.

В связи с этим актуальность проблемы заключается в использовании современных инструментов ИМК в формировании антикоррупционного мышления, формировании установок добросовестности, готовности соблюдать антикоррупционные стандарты.

Объектом исследования является антикоррупционное мышление граждан в современном обществе. Предмет исследования – его формирование посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Целью работы является разработка проектных рекомендаций по формированию антикоррупционного мышления средствами ИМК.

В российском обществе важно сформировать абсолютную этическую нетерпимость к коррупции и устойчивое антикоррупционное мышление. Интегрированные маркетинговые коммуникации как система интенсивных методик может стать эффективным инструментом в этой борьбе.

Достижение цели предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

1. описать деструктивную составляющую коррупционной деятельности;

2. проанализировать российский и зарубежный опыт по противодействию коррупционной деятельности;
3. рассмотреть возможности использования ИМК для продвижения антикоррупционной идеи в обществе;
4. изучить отношение молодежи как целевой аудитории к коррупционным проявлениям.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе работы проанализирована коррупция как деструктивный институт современной экономики, дано обоснование необходимости формирования антикоррупционного сознания и антикоррупционного поведения в обществе. Вторая глава посвящена теоретическим аспектам интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определена их роль в формировании атмосферы активного неприятия обществом коррупционных отношений. В третьей главе описывается комплексная система мер по борьбе с коррупцией в современном обществе, проанализированы методы привлечения общества к вопросу противодействия коррупции. В заключении говорится о рекомендациях и выводах из ВКР. В результате исследования был разработан эффективный комплекс мероприятий, направленных на формирование антикоррупционного мышления в обществе.

1. Формирование антикоррупционного сознания и антикоррупционного поведения в современном российском обществе

1.1. Коррупция как деструктивный институт современной мировой экономики

В экономике каждой страны есть такая составляющая, которая не укладывается в сложившиеся и узаконенные представления о норме. Но нет должной ясности в том, что конкретно включает соответствующий сектор экономики. В различных странах используются следующие термины: «неофициальная», «подпольная», «скрытая», «подземная», «тайная» экономика. Опасность так называемой «теневого экономики» заключается не только в причинении материального ущерба обществу и ее гражданам, но и в дестабилизации экономической системы в целом. Ее влияние на все стороны жизни таково, что в результате стираются различия между официальной и не официальной хозяйственной деятельностью. В обществе происходит образование и воспроизводство параллельных социально-экономических структур за пределами правового пространства, способных при сохранении существующих тенденций подчинить себе отдельные экономические отношения. Данное представление сегодня диктует необходимость объективной критической оценки происходящих в экономике процессов.

Весомым элементом теневого экономики является коррупционная деятельность. Это констатирует даже тот факт, что на 2016 год наиболее распространенным видом экономических правонарушений стали преступления именно коррупционной направленности (41,5 тыс. случаев). Их доля в общей структуре экономической преступности достигла 29,4 % [5]. Коррупционный сегмент является полностью деструктивным и связан, в том числе, с усилением роли государства в экономике, а, следовательно, с возможностью перераспределения значительной доли валового внутреннего продукта через бюджеты различных уровней, целевые внебюджетные фонды и пр. Это

породило новую категорию злоупотреблений и череду опасных преступных деяний, связанных с формированием, распределением и перераспределением бюджетных ресурсов, осуществляемых, как правило, с использованием фирм-однодневок, под прикрытием легальной предпринимательской деятельности, и ни одно из таких преступлений не обходится без коррупционной составляющей, что еще больше повышает степень разрушительного воздействия рассматриваемого вида преступности.

Коррупция (от лат. *Corrumpere* – «растлевать») – термин, обозначающий обычно использование должностным лицом своих властных полномочий в целях личной выгоды, путем нарушения действующих и неформальных норм [6, С. 47]. Наиболее часто термин применяется по отношению к государственным служащим и представителям политической власти. Соответствующий термин в европейских языках обычно имеет более широкую семантику, вытекающую из первичного значения исходного латинского слова.

В основе политической коррупции лежит неофициальный бесконтрольный обмен ресурсами между представителями властной элиты и другими структурами общества. В распоряжении правящей элиты находятся следующие основные виды государственных ресурсов: символические (государственный гимн, флаг, герб и другие знаки государственной символики); властно-распорядительные и материальные (контроль за государственной экономикой, налоговая политика и др.).

Различают два вида коррупции: верхушечную и низовую.

Первый вид охватывает политиков, высшее и среднее чиновничество и сопряжен с правом принятия решений, имеющих высокую цену (государственные заказы и подряды, квотирование экспорта, изменение форм собственности, налоговый и таможенный контроль, льготы и преимущества в финансово-кредитной сфере и т. д.).

Данный вид коррупции (политическая коррупция) является наиболее прикрытым и поэтому, наиболее опасным, поскольку определяет целостную структуру политических и экономических отношений в рамках определенной

среды, непосредственно угрожая созданию справедливого общества и законности, подрывая принципы равноправия граждан, прозрачность процесса принятия решений. Часто политическая коррупция является выражением стремления держать народ в неведении о деятельности правительства.

Политическая коррупция использует поступления от коррупционных сделок для максимизации шансов на повторный выбор со стороны политических партий или достижения других политических целей. Частным случаем политической коррупции является электоральная коррупция.

Второй – распространен на средний и низший уровни и обусловлен постоянным, рутинным взаимодействием чиновников и граждан: сбором разного рода платежей с населения, выдачей виз, водительских прав, разрешений на различные виды деятельности; наделением земельными участками, распределением жилплощади; контролем со стороны таких государственных служб, как энергетики, пожарные и др.

Коррупция при описываемом подходе часто классифицируется по «профессиональному» признаку: коррупция на таможне, коррупция при проведении конкурсов и аукционов, коррупция в образовании и т.п.

Низовую коррупцию можно разделить на две крупные категории. Первая – бытовая коррупция – связана с повседневной жизнью граждан и их семей. Она порождается необходимостью удовлетворять проблемы частной жизни – здоровье, образование, отдых, жилье, индивидуальная защита и т.п. Вторая категория – деловая коррупция – связана с хозяйственной (в широком смысле) деятельностью физических и юридических лиц. Она порождается потребностями создания и развития фирм, необходимостью улаживать их взаимоотношения с государством и друг с другом.

Некоторые наиболее распространенные ситуации бытовой коррупции:

- получение разрешений, лицензирование, сертификация;
- нотариальное удостоверение сделок;
- прием экзаменов на получение права вождения автомобиля и выдача водительских удостоверений;

- поступление в государственные высшие учебные заведения (для обучения на бюджетной основе);
- поступление в специализированные муниципальные общеобразовательные школы;
- прием в муниципальные дошкольные учреждения;
- вымогательство взяток у водителей сотрудниками службы безопасности дорожного движения;
- вымогательство незаконных вознаграждений за ускоренное принятие решений (выдачу документов);
- получение справок, копий документов;
- распределение выгодных участков под частное строительство;
- подкуп избирателей при организации выборов;
- неисполнение правоохранительными органами их функций за взятку и др.

Условия, способствующие распространению бытовой коррупции:

- создание очереди для получения услуг (с помощью установления более длительных сроков исполнения процедур, введения ограничений и пр.);
- закрытость процедур проведения конкурсов и тендеров на поставки товаров, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд;
- создание «карманных» общественных организаций для видимости участия общественности в принятии решений;
- контроль над средствами массовой информации;
- отсутствие регламентации деятельности органов власти (не прописаны процедуры, ответственность за нарушение правил);
- пренебрежение правовым просвещением граждан;
- противодействие общественному контролю над деятельностью органов власти, создание преград в деятельности общественных объединений;
- коммерциализация государственной и муниципальной деятельности в сферах оказания социальных услуг;
- закрытость кадровой политики в сфере муниципального управления.

В связи с бытовой коррупцией многие эксперты полагают, что подарки, врачам, преподавателям и другим лицам, чья работа – это предоставление гражданам услуг от имени государства на деньги, предварительно собранные у граждан в виде налогов, не являются коррупцией.

Но коррупция все-таки – это всегда воровство. Человек, который вовлечен в коррупционные схемы, ворует общественные ресурсы, которые не принадлежат ему. Если это деньги или иные материальные ценности, то коррупционная деятельность может закончиться их присвоением. Если это нематериальный ресурс, к примеру, принятие решения, то он может быть обменян с «другой стороной» и в ее интересах на материальные ресурсы, которые ей принадлежат. Когда в коррупционные схемы вовлечено частное лицо, оно обменивает в процессе коррупционной деятельности на собственные ресурсы, властные полномочия, предоставленные должностному лицу для их использования в общественно значимых и одобренных обществом целях.

В отношении деловой коррупции, наиболее распространенными сферами проявления являются:

- государственный заказ на поставку товаров и услуг;
- строительство и ремонт за счет бюджетных средств, в том числе в сфере ЖКХ;
- операции с земельными участками;
- приватизация государственной и муниципальной собственности;
- лицензирование и регистрация предпринимательской, в том числе банковской деятельности, контроль соблюдения условий лицензирования;
- выдача разрешений на размещение и проведение банковских операций с бюджетными средствами всех уровней;
- получение государственных целевых кредитов;
- лицензирование внешнеэкономической деятельности, получение экспортных квот;
- таможенное оформление импортируемых товаров;
- сбор налогов и др.

Деловая коррупция может быть как неорганизованной (осуществляемой однократно в конкретном случае или периодически с учетом потребностей бизнесмена), так и сетевой коррупцией, совершаемой в рамках установленной коррупционной сети. Взятки могут оставаться у индивидуального получателя или распределяться по сложной доленой цепочке/сети [7, С. 276].

Система деловой коррупции приводит к тому, что вознаграждаются (выигрывает тендер, получает госзаказ, земельный участок и пр.) не наиболее эффективные предприятия, способные выполнить возложенную задачу быстрее и за более низкую цену, а бизнесмены, способные создавать отношения доверия с лицами, принимающими решения. Таким образом, наиболее производительные фирмы покидают публичный сектор и на смену им приходят менее эффективные.

Выгоды, которые заинтересованные стороны получают от деловой коррупции, имеют самые различные формы проявления:

- получение доступа к бюджетным средствам через государственный заказ на выгодных условиях, распределение субсидий;
- доступ к государственной собственности (активам государственных предприятий с последующей их приватизацией);
- снижение платежей и штрафов;
- получение лицензий: концессия на застройку участков земли или эксплуатацию природного ресурса и т.д.;
- выигрыш времени: ускорение выдачи разрешений на осуществление позволенных законом видов деятельности;
- правовые результаты: изменение исхода судебного процесса, убеждение органов власти или МСУ игнорировать незаконные виды деятельности.

Все это принуждает управляющих небольшими фирмами лиц прибегать к незаконным платежам, чтобы избежать финансовых или нормативных затруднений, невыгодных условий конкуренции. Они могут быть подвержены коррупционному давлению с обеих сторон, что в комбинации с неэффективной

судебной системой ставит их перед трудным выбором: участвовать в коррупционных сделках или прекратить свою хозяйственную деятельность.

Деловая коррупция подрывает нормальную и справедливую экономическую конкуренцию, препятствует развитию бизнес-структур, привлечению (притоку) инвестиций (в том числе иностранных), приводит к возникновению монополизма и нечестной конкуренции на международном рынке, к более слабому соответствию строительным, экологическим и другим нормам, снижает качество госуслуг, увеличивает бюджетные расходы.

Верхушечный и низовой вид коррупции не отделены друг от друга, а тесно переплетаются и взаимодействуют через внутреннюю коррупцию, т.е. когда один чиновник (нижестоящий) подкупает другого (вышестоящего). В результате снизу вверх идут взятки, а сверху вниз – прикрытие.

Следует подчеркнуть, что не все виды коррупции законом определяются как преступление. Представляя собой общественно осуждаемое поведение властей, коррупция может включать, а может и не включать уголовно наказуемое деяние. Американские юристы Д. Роуворт и К. Джибсон типологизируют политическую коррупцию следующим образом:

1. Коррупция как отклоняющееся поведение в форме:

- политического патронажа и клиентелизма, т. е. опеки политиками нижестоящих структур, создание для них наиболее благоприятных условий в обмен на личную преданность и политическую поддержку;

- «покупки голосов», которая осуществляется в ходе избирательных кампаний и применяется в отношении фиксированных групп избирателей (подарки, спиртные напитки и т. д.);

- «общественной кормушки», т. е. использования местными властями выделенных из центральной казны денежных средств и ресурсов для общественных нужд в целях завоевания симпатий избирателей [7, С. 284].

2. Коррупция как преступление в форме:

- взятки как разового акта;

- подкупа («покупки») политика не по случаю, а на длительный срок.

Оба типа политической коррупции, равно как и перечисленные выше формы ее проявления, существуют в современной России, крайне негативно сказываясь на различных сферах государственной и общественной жизни: от экономики до морали. С государственной точки зрения, непоправимый вред, наносимый коррупцией, заключается в том, что должностные лица на разных уровнях, включая высший эшелон власти, при принятии решений чаще руководствуются иными интересами, чем собственно интересами государства, налогоплательщиков, и вся система государственного управления идет, что называется, вразнос.

Анализируя основные виды и механизмы коррупции с точки зрения правовых институтов, необходимо хотя бы вкратце обозначить данное явление с макроэкономической точки зрения. На макроэкономическом уровне сегодня выделяют два вида коррупции: широкомасштабную (основную) и мелкомасштабную (розничную). Первый вид коррупции процветает в международных экономических отношениях и обычно вовлекает в свой оборот помимо бюрократов еще и политиков.

Розничная коррупция имеет менее значимые экономические потоки, но обладает свойством всепроникновения, всеобъемлемости. Агентами коррупционных отношений в данном случае могут выступать как предприниматели (взятки за получение лицензий), так и частные лица.

Коррупция в обществе может проявляться редко, а может носить массовый характер. В этом случае мы говорим о единичной или систематической коррупции. Если коррупция выражается в том или ином обществе лишь несколькими отдельными фактами, то ее легко выявить и пресечь. В таком обществе некоррупционное поведение является нормой, а государственные и частные институты стимулируют развитие честных и открытых отношений. Систематическая коррупция существует в том случае, когда взяточничество в любых масштабах является привычным делом и представляет собой вид трансакций для получения агентом экономических отношений определенных благ и возможности доступа к этим благам. Так,

только за 2015 год за взяточничество было осуждено 6816 человек: 1600 сотрудников правоохранительных органов, 996 человек работников органов местного самоуправления, 62 депутата, 8 прокуроров, 66 следователей, 3 судьи, 23 работника судебной системы, 248 глав муниципальных образований [8]. Систематическая коррупция порождает так называемые «коррупционные ловушки», которые функционируют как на микро-, так и на макроуровне.

Постоянная «модернизация» коррупционных схем становится проблемой для многих стран. Причин такой высокой жизнеспособности институтов бюрократии и коррупции достаточно много. Особую позицию занимает механизм извлечения доходов в условиях рыночных отношений субъектами теневой экономики. Рынок в целом эффективно распределяет ограниченные ресурсы, однако рынок – это механизм, формирующий свою деятельность на стоимостных показателях. Поэтому и эффективность распределения достигается лишь в том случае, если все эффекты (выгоды и издержки), порождаемые производством и потреблением того или иного блага, могут быть учтены рынком, т.е. получают свое отражение в ценах.

В связи с этим, с одной стороны, результаты теневой экономической деятельности для одних выступает в качестве доходов, а с другой стороны, для других оборачиваются издержками. Для социально-экономической системы «теневые перераспределения» выступают в качестве платы за недостатки функционирующего экономического механизма, порождающего теневую экономику.

В современной экономической науке издержки, связанные с деятельностью теневой экономики, рассматриваются через призму «прав собственности», т.е. санкционированных поведенческих норм, складывающихся между людьми по поводу использования ими экономических благ.

Процесс размывания прав собственности связан с трансакционными издержками, которые возникают при закреплении и/или передаче прав собственности. Трансакционные издержки возникают и до, и после процесса

обмена. Способствуют этому углубление разделения труда, его специализация, четкое определение прав собственности, правоохранительная деятельность и другие факторы. Достаточно часто в рамках данного процесса возникают теневые отношения, масштабы проявления которых достаточно велики – от прямого нарушения прав собственности (кражи, грабежи, мошенничество) до вымогательства и взяточничества.

Коррупция существует пока должностное лицо может распоряжаться не принадлежащими ему ресурсами путем принятия или непринятия тех или иных решений. Коррупция сопутствует в той или иной мере бюрократии практически в любой стране. «Стимулы к коррупции существуют потому, что государственные чиновники облечены властью – распределять редкие выгоды и навязывать тяжелое бремя» [9, С. 39] .

В качестве причин возникновения и существования коррупции, прежде всего, выступают экономические факторы, действующие как конкретные социально-экономические отношения в данных пространственно-временных условиях, называемых в научной литературе «социальной средой».

Побуждающим мотивом коррупции выступает корыстная направленность, т.е. стремление получить сверхдоходы при минимизации затрат. В основе такого поведения лежит психология человека как биосоциального субъекта общественных отношений. Кроме того, в основе неофициальной деятельности часто лежат неформальные отношения или nepотизм, проявляющиеся в форме нравов, традиций и обычаев. Причем в основе таких отношений лежат глубокие исторические корни.

По мере того, как государство искореняет коррупцию, затраты на борьбу с коррупцией возрастают так, что для полной ликвидации коррупции придется понести расходы несопоставимые с потерями от нее. Сравнивая потери от коррупции и затраты на искоренение коррупции для каждого ее уровня, можно найти оптимальный уровень коррупции, отражающий наименьшие суммарные потери. Таким образом, получается, что для общества гораздо

выгоднее полностью не уничтожать коррупцию из-за высокой затратности этого процесса.

Кроме того, чрезмерное увлечение борьбой с коррупцией в ущерб устранению ее причин способно лишить административную систему гибкости, а население гражданских свобод. Правящая группа может использовать карательное законодательство для усиления своего контроля над обществом и преследования политических противников.

Несмотря на то, что мировые наука и практика выработали различные подходы к противодействию коррупции, лежащие как в правовой, так и в экономической плоскости, основные положения всех из них можно свести к следующему. Так наибольших успехов в деле снижения коррупции до оптимального уровня можно достичь при сокращении государственного вмешательства в экономику в тех сферах, где этого в принципе не требуется. Путем приведения нормативно-правовой базы в соответствие; за счет обеспечения необходимой согласованности и однозначности толкования законодательных актов, что сократит произвол чиновничьей бюрократии. Положительные результаты может дать введение жесткого «карательного» законодательства для коррупционеров и взяточполучателей. Можно также усилить роль рынков и конкуренции, в том числе и конкуренции в предоставлении государственных услуг, тем самым, уменьшив размер потенциальной прибыли от коррупции. Все эти меры, в конечном счете, неизбежно приведут к сокращению численности бюрократического аппарата госчиновников и как следствие снижению возможности для распространения коррупции.

В то же время, следует отметить, что сокращение государственного вмешательства в экономику, приведение нормативно-правовой базы в соответствие и т.д. позволит, как уже было сказано, лишь снизить уровень коррупции. Корни коррупционной деятельности лежат в сознании самих людей.

Один из главных благоприятных факторов развития коррупции является низкий культурный уровень людей и общества. Принцип «Все средства хороши, для того чтобы выжить» становится доминирующим. Для многих людей быть честным становится все труднее. Нормы морали, нравственности становятся необязательными. Кроме того, многие люди идут на коррупционные сделки, потому что у них просто нет выбора. Во-первых, нет возможности зарабатывать честным трудом. Во-вторых, нет знаний и умений.

В связи с этим, можно сделать вывод, что полностью победить коррупцию достаточно сложно и, скорее всего, невозможно, так как нельзя сбрасывать со счетов человеческий фактор.

1.2. Необходимость актуализации антикоррупционной модели поведения современного общества

Ответ на вопрос «Почему коррупция вредна?» не столь очевиден, как это кажется на первый взгляд. Многие авторы наряду с длинным перечнем негативных последствий коррупционной деятельности выделяют также и положительные стороны. Главный вопрос в том, нужно ли стремиться искоренить коррупцию полностью или существует некий «оптимальный» ее уровень.

Тезис о необходимости искоренить коррупцию опирается на четыре главных аргумента [10, С.31]:

1. Коррупционные проявления влекут за собой неэффективное распределение ресурсов, препятствуя тем самым реализации правительственных программ, экономному расходованию средств государственного бюджета, увеличивая транзакционные издержки предпринимательской деятельности. Существует определенная аналогия между взятками и налогами по их влиянию на выбор экономических агентов и на цены. Однако коррупционная деятельность связана с риском обнаружения, и

это вызывает дополнительные издержки. Также, коррупционная деятельность в отличие от налогообложения по-разному воздействует на различные виды предпринимательской деятельности, нанося особый ущерб инновационной деятельности. Именно она требует интенсивного государственного обслуживания: лицензий, льготных кредитов, патентов. Таким образом, коррупция препятствует техническому прогрессу.

2. Коррупционная деятельность ведет к несправедливому распределению доходов, обогащает взяточника, а иногда и его клиентов за счет остальных членов общества.

3. Коррупционная система, подобно тоталитарной идеологии, предполагает существенное различие объявленных и реальных ценностей, а значит – формирует «двойное сознание». В результате этого искажаются информационные потоки и властные отношения, «отбор кадров» осуществляется не по деловым качествам, а по умению вписаться в систему коррупционную схему.

4. Коррупция – основа криминальных структур.

Прежде чем рассматривать аргументы в пользу «оптимального уровня коррупции», необходимо остановиться на причинах, порождающих ее. Из длинного перечня факторов, которые описаны в литературе, можно выделить основные три:

1. Несовершенство экономических институтов и экономической политики; несовершенство системы принятия политических решений.

2. Слабость государства (отсутствие ясной законодательной базы и слишком частое изменение экономического законодательства, слабость системы контроля, не обеспечивающей неотвратимость наказания, относительно низкая оплата труда служащих).

3. Сложившаяся система норм бюрократического поведения; массовая культура, формирующая снисходительное отношение к коррупции.

Факторы первого типа можно назвать фундаментальными. Они связаны с институциональной – экономической и политической – структурой общества.

Факторы второго типа – организационными, связаны они, главным образом, с организацией принуждения к исполнению законов. Факторы третьего типа можно назвать социальными, они связаны с исторически сложившейся системой норм и ожиданий. Данное деление условное; существуют «пограничные» факторы, которые трудно однозначно отнести к тому или иному виду.

Аргументы в пользу «оптимального уровня коррупции» апеллируют к фундаментальным факторам. Из-за несовершенства экономических институтов или экономической политики механизм коррупции может приводить к выгоде большинства или даже всех членов общества. Этим и объясняется его устойчивость во времени. При этом усиление наказаний за коррупцию оказывается экономически нерациональным. Известным примером такой ситуации является система с негибкими ценами и плановым распределением ресурсов, которое на этапе реализации корректируется за взятки. Если взятки настолько распространены, что формируются на конкурентной (а не на приоритетной) основе, то механизм коррупции является Парето - улучшающим.

На сегодняшний день во многих странах уровень коррупции достаточно низок. Более того, существуют исторические примеры, когда действия, направленные на снижение коррупции, приводили к значительным успехам. Например, успехи Малайзии в построении антикоррупционной стратегии и высокой степени ее реализации или успешный опыт борьбы с коррупцией развитого государства Сингапур. Опыт Китая интересно рассмотреть с точки зрения страны с авторитарным режимом: в этой стране применяются жесткие меры в отношении коррупционеров, только в 1989 году за совершение коррупционных правонарушений в этой стране было казнено более 30 и осуждено на различные сроки заключения 30 тысяч человек. Безусловно, это говорит в пользу того, что методы борьбы с коррупцией существуют.

Помимо роспуска органов власти, существует три подхода к уменьшению коррупционных проявлений. Во-первых, ужесточение закона и его исполнение. Во-вторых, создание экономических механизмов,

позволяющих должностным лицам увеличивать свои доходы, не нарушая правил и законов. В-третьих, усиление роли рынков и конкуренции, а значит уменьшение размера потенциальной прибыли от коррупционной деятельности. К последнему относится и конкуренция в предоставлении государственных услуг, когда одни государственные органы дублируют функции других. Большинство методов, положительно себя зарекомендовавших, относится к внутренним либо внешним механизмам надзора.

1. Внутренний контроль.

К нему относят внутренние механизмы и стимулы, которые существуют в самом аппарате управления: ясные стандарты исполнения должностными лицами своих обязанностей и строгий надзор над каждым служащим.

Внутренний контроль был основным способом борьбы с коррупцией в монархиях периода абсолютизма и до сих пор он сохраняет высокую эффективность. В частности, Н. Макиавелли считал, что в монархиях, «правлящих при помощи слуг», коррупция менее опасна, так как все «слуги» обязаны милостям государя и их гораздо труднее подкупить.

2. Внешний контроль.

Сюда относятся механизмы, имеющие высокую степень независимости от исполнительной власти. В Конвенции ООН против коррупции представлен целый ряд подобных механизмов. Независимая судебная система, при которой нарушивший закон бюрократ может быть легко и эффективно признан виновным, резко снижает потенциальную привлекательность коррупции. Одними из самых эффективных инструментов контроля над коррупцией бюрократического аппарата являются свобода слова и СМИ.

Внешний контроль характерен для стран с рыночной экономикой и либеральной демократией. Скорее всего, связано это с тем, что для реализации нормального функционирования рынка необходимы чёткие правила, механизмы обеспечения выполнения обязательств, в том числе, – эффективная правовая система, которая обеспечивает здоровую конкурентную среду. Либеральная демократия для достижения своих целей также опирается

на систему выборов, правовое государство, независимое правосудие, разделение властей и систему «сдержек и противовесов». Данные политические институты служат одновременно механизмами внешнего контроля над коррупцией.

3. Система выборов.

Основным способом наказания избранных представителей за коррупцию в демократических странах является отстранение их от власти на следующих выборах. Это подразумевает ответственность избирателя за степень честности тех, кого он избирает. Несмотря на высокую результативность выборов как оружия против коррупции, их действие проявляется достаточно медленно. Каждые 30 лет стабильной демократической системы оказывают на коррупцию такой же эффект, как собственно переход к либерально-демократической модели правления [11].

4. Меры общего характера.

Ликвидация упомянутых выше сопутствующих причин коррупции также относится к антикоррупционным мерам.

Любые нормы, которые накладывают на гражданина ограничения, могут вызывать коррупцию, за исключением норм, описывающих конституционные свободы и права человека. Последние накладывают ограничения не столько на индивидов, сколько на органы государственной власти, являясь институциональными гарантиями, как против завышенных требований закона, так и против наделения органов государственной власти дискреционными полномочиями. Коррупциогенные же нормы неизбежно нарушают права и свободы человека.

В январе 2016 года в одном из Университетов России был проведен опрос среди студентов 4-го курса. Молодые люди должны были охарактеризовать собственное отношение к явлению коррупции; ответить, приходилось ли им сталкиваться с проявлениями коррупции (в любой сфере); предположить, чем можно объяснить повсеместное распространение коррупции в России. Также студентов просили ответить, считают ли они для себя

приемлемым участие в коррупционных делах в будущем; уточнить, какая ответственность за проявления коррупции предусмотрена российским законодательством; охарактеризовать отношение к известным коррупционерам; назвать эффективные меры противодействия коррупции. В завершающей части опроса молодые люди должны были указать три наиболее важные для них жизненные цели и подобрать синонимы к термину «коррупция». В целях получить наиболее честные ответы на «неудобные» вопросы опрос проводился анонимно. Всего в опросе приняли участие 55 студентов [12, С.18].

Анализ полученных ответов дал следующие результаты: из 55 студентов, принявших участие в опросе, 28 (50,9%) считают коррупцию явлением однозначно негативным или отрицательным. 23 студента (41,8%) относятся к этому явлению нейтрально или «неоднозначно», и еще 4 студента положительно оценили данное явление, объяснив это тем, что «воровать умеет не каждый» и «это помогает решить простые проблемы без бумажной волокиты» (7,3%). 42 студента (76,36%) сталкивались с коррупцией, и только 13 (23,64%) не имели такого опыта. В качестве основных причин распространения коррупции в России 14 студентов (25,45%) назвали жадность, также в 14-ти (25,45%) ответах опрошенных в качестве основной причины был указан российский менталитет. 13 опрошенных (23,63%) также указали на либерализм властей в отношении коррупционеров как на главную причину распространения коррупции, еще в 10 ответах (18,2%) упоминался низкий уровень заработной платы, 7 студентов (12,72%) видят причину распространения коррупции в самом государственном устройстве, и 1 человек (1,81%) рассматривает проблему с позиции ценностных ориентиров и считает причиной коррупции «отсутствие совести и самоанализа».

25 из опрошенных студентов (45,45%) считают для себя неприемлемым участие в коррупционных делах в будущем, 17 (30,9%) ответили, что участие в коррупционных делах является для них приемлемым. Затруднились с ответом 9 студентов (16,36%) и по 2 студента (по 3,63%) дали ответы: «скорее нет, чем да» и «скорее да, чем нет». Отвечая на вопрос об ответственности, согласно

российскому законодательству, за проявления коррупции, 42 студента (76,36%) указали уголовную ответственность, 24 (43,63%) – только штраф, 8 (14,54%) не знают ничего про законодательство в данной сфере, и еще 2 человека (3,63%) констатировали, что никакой ответственности российские законы за коррупцию не предусматривают.

У 26 студентов (47,27%) из 55-ти опрошенных отношение к известным коррупционерам характеризуется как отрицательное и даже «крайне отрицательное», 5 (9,1%) ответили, что их «уважают», нейтральное отношение – у 9-ти человек (16,36%), индифферентное – у 8-ми (14,54%), и не знают известных коррупционеров, а также затрудняются охарактеризовать свое отношение к ним еще 10 человек (18,18%). Примечательно, что в ответе на данный вопрос 3 студента (5,45%) дали неоднозначный ответ: «к крупным – негативное, к мелким – нейтральное».

20 студентов из опрошенных (36,36%) среди наиболее эффективных мер противодействия коррупции назвали серьезное ужесточение законодательства (при этом в ответах 3-х человек (5,45%) содержались предложения высшей меры наказания – смертной казни). 14 студентов (25,45%) считают, что ничто не может изменить сложившуюся ситуацию, 8 (14,54%) – ответили, что необходимо «менять сознание людей и молодого поколения». Трое (5,45%) считают, что коррупцию можно искоренить повышением уровня жизни населения, 4 (7,27%) затруднились с ответом, 6 (10,9%) упомянули «европейский метод», не пояснив его сути.

И, наконец, среди синонимов к термину «коррупция» наиболее часто студенты указывали взяточничество – 23 чел. (41,81%), подкупность – 6 чел. (10,9%), воровство – 5 чел. (9,1%), мздоимство, алчность и продажность – по 3 чел. (5,45%). Синонимом термина «коррупция» студенты считают также существительное «преступление» – 2 чел. (3,63%), гниение – 1 чел. (1,81%), разложение, деградацию – 1 человек (1,81%). В ответе одного студента (1,81%) в качестве синонима к термину коррупция было указано: Россия [12, С. 20].

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о неоднозначном и противоречивом отношении молодых людей к явлению коррупции. Скорее всего, их отношение к данному явлению складывалось стихийно, под влиянием обстоятельств и обрывочной информации из СМИ, о чем говорит тот факт, что пятая часть опрошенных затрудняется вспомнить известных коррупционеров. Однако следует констатировать, что в возрасте 21 года современные молодые люди в целом негативно относятся к коррупции и многие из них считают данное явление однозначно отрицательным, связанным с деградацией и упадком.

Соответственно, одним из направлений работы с молодежью в целях противодействия коррупции может быть организация студенческих проектов, event-мероприятий, направленных на утверждение в граждански правильной позиции по отношению к такой проблеме, как коррупция.

1.3. Анализ отечественных и зарубежных практик формирования антикоррупционного мышления

Заинтересованность государства в борьбе с коррупцией очевидна – это вопрос выживания и стабильности государства. Цена коррупции достаточно велика, она затрагивает все сферы жизни общества.

1. Политическая сфера. Коррупция лишает легитимности демократические институты и является серьезнейшим препятствием в реализации принципа верховенства права.

2. Экономическая сфера. Коррупция истощает национальное богатство. Достояние всего общества начинает работать лишь на узкую группу лиц без учета интересов общества. Коррупция существенно изменяет расстановку сил на рынках и препятствует нормальной рыночной конкуренции, в тоже время очевидно снижая экономическую инвестиционную привлекательность государства.

3. Социальная сфера. Коррупция серьезно снижает уровень доверия населения к власти. Власть зачастую игнорирует требования общества и фокусируется лишь на самообогащении. Взятничество становится нормой жизни.

4. Экологическая сфера. Коррупцированная власть игнорирует тот вред окружающей среде, который наносит производство, поскольку имеет прямую материальную заинтересованность от проектов. Долгосрочные последствия не интересуют властные органы, поскольку власть заинтересована только в краткосрочных преимуществах для себя [13, С. 247].

Измерить масштабы коррупции можно с помощью различных методов и индикаторов. В современном обществе проводится множество различных исследований, мониторингов, ранжирований стран по уровню коррупцированности. Наиболее значимые из них – Индекс восприятия коррупции, Индекс плательщиков взятки, Международный обзор жертв преступности, Индекс непрозрачности, Система оценки государственной чистоты, Индекс глобализации и многие другие. Одним из основных измерителей принято считать Индекс восприятия коррупции (Corruption Perceptions Index, CPI) – рейтинг государств, который составляется каждый год негосударственной организацией Transparency International. Данный рейтинг пользуется сравнительно высоким уровнем доверия и объективности, поэтому в работе опираемся именно на него. Индекс основывается на независимых опросах, в которых принимают участие эксперты, аналитики и предприниматели всех стран. Индекс представляет собой оценку от 0 до 100, где 0 – максимальный уровень коррупции, 100, соответственно, – полное отсутствие. Согласно данным рейтинга CPI, на конец 2016 года, Россия получила 29 баллов из 100 и заняла 131 место, оказавшись в одном ряду с Ираном, Казахстаном, Непалом и Украиной [14].

По сравнению с Индексом 2015 года положение России фактически не изменилось: она получила то же количество баллов, а снижение позиции в рейтинге (со 119-го до 131-го места) обусловлено тем, что в этом году в нем

учитывается большее количество стран. Лидирующие позиции, по-прежнему, занимают страны Скандинавского региона: Дания, Финляндия, Швеция, Норвегия, а также Швейцария, Сингапур, Новая Зеландия, Нидерланды и Канада.

Основными направлениями по борьбе с коррупцией в представленных государствах являются:

- судебное преследование за преступления;
- введение жесткого социально-правового контроля за финансовой и экономической деятельностью не только государственных служащих, но и обычных граждан;
- обеспечение снабжения общества объективной информацией и формирование у населения активного отношения к проблеме противодействия коррупции.

Интереса заслуживает политика Сингапура в отношении борьбы с коррупцией. По ВВП на душу населения Россия отстаёт в 6 раз даже от бывшей самой отсталой колонии Азии [15]. Одним из главных аспектов противостояния коррупции является работа правительства над «качеством» бюрократии, задача которой состоит в том, чтобы сделать профессию чиновника не только высокооплачиваемой, но и уважаемой. Государственное управление в этой стране основывается на принципе меритократии, открывающей путь наверх самым умным и прогрессивно мыслящим. За его реализацию отвечает Агентство по борьбе с коррупцией. Вербовка начинается ещё в школе, затем за представителями будущей элиты наблюдают во время учёбы в университете, направляют их на стажировку за границу и т.п. Постепенно чиновничий аппарат обновляется благодаря набору правильно выученных и правильно воспитанных кадров. Все это происходит на фоне массивного давления на коррупционеров. Данный подход эффективен, так как чрезвычайно важна политика государства, направленная на обыкновенное человеческое и правовое воспитание подрастающего поколения.

В Японии антикоррупционное законодательство большое внимание уделяет этичному поведению политиков и служащих. С апреля 2000 года в стране действует Закон «Об этике государственных служащих», а также утверждённые правительственным указом этические правила государственного служащего и нормы административных наказаний за их нарушение. В этических правилах государственного служащего даётся развёрнутое определение «заинтересованного лица» и подробный перечень неэтичных действий, что исключает произвольное толкование норм закона.

Данная практика существует и в России, но Типовой кодекс этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих носит декларативный характер, в связи, с чем не достигается его эффективное исполнение.

Приоритетным направлением антикоррупционной государственной политики в Южной Корее является внедрение «культуры прозрачности». На практике она реализуется посредством программы «Open» - онлайн-системы контроля рассмотрения заявлений граждан чиновниками городской администрации. Свободный доступ к информации о состоянии дел исключает необходимость личных контактов с чиновниками или предложения им взяток за ускоренное принятие решений. В результате реализации этой программы коррупция среди чиновников уменьшилась в несколько раз. В России функционирует с 2010 года электронное Правительство, но позитивных эффектов до сих пор нет, коррупция по-прежнему растёт. Несмотря на повышение информационной открытости органов государственной власти и автоматизацию их работы; отсутствие электронного лидерства и эффективного управления программой, привели к тому, что ожидаемые результаты не были достигнуты в полном объёме: происходящие в органах государственной власти изменения носили внутриведомственный характер и слабо способствовали улучшению взаимодействия между государством и обществом; выделенные бюджетные средства на реализацию мероприятий в большинстве своём

расходовались неэффективно; значительная часть проектов завершалась неудачно или были сорваны сроки по их завершению.

Во многих странах, преступления, направленные против антикоррупционного законодательства, приравниваются к тяжким. Ярким примером подобной политики можно считать страны Скандинавии, которые более 10 лет остаются лидерами в рейтинге индекса восприятия коррупции.

Обратим внимание на пример антикоррупционной политики - Финляндию. В 2002 году Министерство юстиции Финляндии создало сеть сотрудничества по борьбе с коррупцией, объединившую основные государственные органы и другие заинтересованные стороны (представляющие частный сектор, гражданское общество и исследовательские круги), с целью обеспечения межведомственного взаимодействия и повышения осведомленности о проблеме коррупции. Ожидается, что данная сеть будет стимулировать дальнейшие усилия по совершенствованию правовых и институциональных механизмов борьбы с коррупцией в Финляндии. Также государством обеспечивается «оптимальный для чиновников» размер заработной платы. Наличие развитых институтов гражданского общества, в том числе СМИ, способствуют эффективной борьбе с коррупцией в государстве. Кроме того, в Финляндии ограничено вмешательство государства в сектор экономики. Система правосудия финансово и политически независима от исполнительной власти. Эффективность организации системы администрирования государства характеризуется наименьшей степенью бюрократизации и отсутствием кастовости. Это и обеспечивает сравнительно малые масштабы коррупции Финляндии.

Что касается лидера рейтинга, Дании, здесь понятие коррупции является противоположным к понятию «чистая» репутация. Проще говоря, важную роль играет общественный настрой. Особое внимание уделяется СМИ в век развитых технологий. В 2012 году в Дании возрос уровень прозрачности финансирования политических партий: большой уровень транспарентности в отношении финансовых взносов отдельным кандидатам, расчет денежной

стоимости пожертвования в виде товаров и услуг, которая должна появиться в финансовой отчетности сторон, и правилах, которые могут обеспечить увеличение прозрачности при принятии взносов.

Все больше датских компаний придерживаются политики «абсолютной нетерпимости», т.е. не приемлет взяточничества в своей компании и в процессе взаимоотношений с другими компаниями. Компании включают в свои контракты «антикоррупционные положения», т.е. подписывают декларацию о неприменении взяточничества. Несоблюдение данного положения, как правило, приводит к расторжению контракта и отказу вести дело с такой компанией в будущем. Такой политике активно способствует «Датское агентство международного развития». В нем действует горячая линия. Любой гражданин может позвонить и пожаловаться на проявление коррупции. Новый сотрудник компании подписывает не только трудовой договор, но и антикоррупционное соглашение, которое обязывает его не брать и не давать взятки.

В стране на уровне общественного сознания воспитывается отвращение к коррупции и поощряется честный чиновник. Разработаны кодексы чести чиновников, своеобразные этические кодексы.

Помогает датским компаниям, сталкивающимся с угрозой коррупции на международном уровне, Торговый совет Дании (TCD). Он оказывает помощь в проведение деловых операций на внешних рынках и тем самым поддерживает хорошую международную репутацию датских компаний. Кроме того, Торговый совет помогает компаниям противодействовать коррупции при выполнении каждодневных деловых операций и при решении серьезных вопросов, когда необходим контакт с местными властями.

Датское антикоррупционное законодательство включает порядка двадцати законодательных актов. Оно предусматривает уголовную и административную ответственность частных и юридических лиц за использование своего служебного положения для получения материальных и нематериальных благ, а также за подкуп должностных лиц.

Члены фолькетинга (парламента Дании), общественность и СМИ тщательно рассматривают возможные коррупционные нарушения. В соответствии с п. 20 Конституционного регламента парламента «член датского парламента может запросить у министра правительства информацию по любому вопросу, находящемуся в компетенции последнего». Датские министры в обязательном порядке регулярно письменно или устно на заседании парламента отвечают на вопросы парламентариев (вопросы и ответы публикуются на Интернет - странице парламента), в том числе касательно подозрений и получения взяток или лоббирования интересов какой-либо компании.

По датскому законодательству любой гражданин имеет право, в том числе анонимно, обратиться в правоохранительные органы с просьбой проверить факт того или иного нарушения. Ежегодно в полицию поступает более 35 тысяч заявлений о возможных нарушениях антикоррупционного законодательства, однако крайне редко факты подтверждаются [16].

Практически каждый год Дания ужесточает ответственность за коррупцию. Например, в 2014 году датский парламент увеличил уголовное наказание за взяточничество в государственном секторе в два раза – с трех до шести лет, а в частном секторе – с одного года до четырех.

Стратегия Швеции в области противодействия коррупции является наиболее успешным примером. Обращаясь к истории, Швеция всегда была страной, где уровень коррупции превышал настоящий в десятки раз до тех пор, пока органы власти не изменили приоритетные направления развития государства. Госрегулирование стало основано на стимулах честного и ответственного управления – через налоги, льготы и субсидии, а не с помощью запретов и разрешений, получаемых из тех или иных органов власти.

Общедоступными стали документы государственного управления, позволяющие увидеть, как работает государство; так же создана система независимого правосудия. Государство значительно снизило зарплаты

чиновникам. В данном государстве существует некая специфика социального осуждения коррупции при помощи религии, церкви и общественного мнения.

Новая Зеландия, одно из государств характеризующихся наименьшими объемами коррупции, сфокусировала свое внимание на создании ряда учреждений, которые специализируются на различных способах по борьбе с коррупцией: не только мелкого, но и крупного мошенничества, которые причиняют крупный ущерб и могут навредить репутации государства. Так же в Новой Зеландии существует специфический вид образования: каждый гражданин проходит курсы по борьбе с коррупцией.

Нидерланды характеризуются ужесточенным антикоррупционным законодательством, мерой наказания которого является уголовное. Но в государстве существует важная отличительная черта: специальная система мониторинга, которая представлена в виде сводной таблицы, содержащей перечень сфер, в которых существует возможность выявления коррупции, и критериев ее оценки. Такая система является эффективным инструментом для реализации необходимых мер по борьбе с коррупцией, выявления взаимосвязи одного типа коррупции с другим, быстрого нахождения уязвимых мест и нейтрализации зон особой коррупционной опасности.

Норвегия, занимающая 5 место, крупнейший производитель нефти в Северной Европе, что теоретически могло создать благоприятные условия для появления незаконных финансовых схем. Из года в год уровень коррупции в стране снижается. Но возникает следующая ситуация. «Золотое правило» любого государства – своевременная выплата налогов. Но в Норвегии это правило не работает. И дело не в коррупции, а в прозрачности финансовой системы. Раз в год налоговая служба публикует в открытом доступе финансовую отчетность каждого гражданина страны. Данные о доходных и расходных статьях, накоплениях и уплаченных налогах, и даже место каждого жителя в общенациональном рейтинге налоговая служба выкладывает в интернет, на специальный сайт skattelister.no. Именно поэтому, Норвегия занимает одну из лидирующих позиций абсолютно во всех рейтингах

свободных от коррупции государств. В силу отлаженности системы граждане не могут скрыть друг от друга свою финансовую отчетность, что значительно сокращает их траты. Более того, все выходящее за финансовые рамки отслеживается специальными службами. Открытость налоговой информации в Норвегии несет негативные последствия: социальные недовольства, а также в последние годы жители страны все чаще становятся легкой добычей для воров: вычислить состоятельных граждан не является сложной задачей при наличии общедоступной налогово-доходной базы. Согласно данным Eurostat, уровень преступности в стране резко возрос. Так, в 2010-м полиция зафиксировала 9 тыс. ограблений, в 2012-м – 10,1 тыс., в 2014-м – более 13 тыс. [17].

Основными направлениями по борьбе с коррупцией в Канаде является доминирующая роль в регулировании данного вопроса уголовным и конституционным законодательством. Уголовный кодекс Канады приравнивает наиболее открытую форму парламентской коррупции – взяточничество – к нарушению конституции и акту государственной измены. В государстве, признающем право участия бизнеса и его представителей в политической деятельности государства, существует четкие рамки подобного вмешательства. И наибольшее внимание уделяется не гражданам и мелким предпринимателям, а бизнесменам и чиновникам, являющимися держателями ценных бумаг и занимающими важные посты.

Успешный зарубежный опыт предоставляет множество различных подходов к устранению причин возникновения и развития коррупции; к борьбе с данным явлением не только в рамках отдельного взятого государства, но и в мировых масштабах.

Простое копирование зарубежных антикоррупционных методик и приемов без учета нашего особого менталитета – губительный путь, что отмечают абсолютно все исследователи. Самое сложное – изменить привычки общества и направить его деятельность в область контроля. Хотя именно общество – самый строгий и эффективный контролер для любого чиновника. Необходима разработка детализированной законодательной базы, предусматривающей

жесткие ограничения по этическим нормам, нормы сотрудничества государственных с частными структурами, контроль распределения госзаказов и тендеров, уголовную ответственность за должностные преступления вплоть до конфискации имущества чиновников и их семей (чему особенно тщательно противятся лоббисты). Многие респонденты высказываются за введение смертной казни особенно злостных преступников, а большинство – за дифференцированные штрафы и «волчий» билет.

Важно, по примеру Финляндии, сократить госаппараты до необходимого минимума, ввести персональную ответственность и строгие должностные инструкции. И упростить процедуру привлечения депутатского корпуса к ответственности, тем более что деятельность многих из них не связана никоим образом с государственной тайной. Очень не хватает четкой вертикали контролирующих органов, позволяющих отслеживать и оценивать абсолютно всю деятельность должностных лиц, в том числе, по сигналам граждан.

Особенно важна государственная идеология, формирующая однозначно нетерпимое отношение населения к случаям коррупции. Однако этому препятствует пример самой же властной верхушки, позволяющей многим чиновникам уходить от ответственности вполне официально. Без строгого самоконтроля и капитальной чистки рядов, соблюдения норм закона и морали бороться с коррупцией бесполезно.

Подводя итоги, стоит отметить, что существует 4 главных аргумента, на которые опирается тезис о необходимости искоренить коррупцию как деструктивный институт национальной экономики: коррупция влечет за собой неэффективное распределение ресурсов, препятствуя реализации правительственных программ, экономному расходованию средств государственного бюджета, увеличивая транзакционные издержки предпринимательской деятельности; коррупция приводит к несправедливому распределению доходов; коррупционная система предполагает существенное

различие объявленных и реальных ценностей и потому формирует «двойное сознание»; коррупция – основа криминальных структур.

Совершенно очевидно, почему государство заинтересовано в борьбе с коррупцией – это вопрос выживания и стабильности государства. Цена коррупции велика и затрагивает все сферы жизни общества.

Сегодня, оценивая уровень коррупции в мире, можно говорить об условной градации всех стран на две большие категории – те, которые успешно справляются с этой проблемой, и те, для которых коррупция представляет неразрешимые трудности.

Достаточно чистыми в отношении коррупции являются страны, которые входят в первую двадцатку держав, характеризуются сформированностью на государственном уровне антикоррупционной стратегии (Финляндия, Дания, Новая Зеландия, Исландия, Сингапур, Швеция, Канада и ряд других стран.). Некоторые особенности организации антикоррупционной деятельности в вышеуказанных странах сводятся к следующему – коррупция осознается правительствами этих стран как серьезная угроза национальной безопасности. При этом коррупция рассматривается как внешняя и внутренняя проблема. Поэтому усилия по ограничению коррупции в этих странах масштабны и, как правило, институционализированы.

Ключевым элементом преодоления коррупции является политическая воля руководства страны. Если государство в лице представителей высших руководящих органов будет не на словах, а на деле заинтересовано в противодействии коррупции, то сокращение ее масштабов вполне решаемая задача.

Однако победить коррупцию невозможно без антикоррупционного консенсуса в обществе.

Пока власть, общественные и политические организации, институты гражданского общества, средства массовой информации единым фронтом не объявят войну коррупции, надеяться на положительный результат бессмысленно.

В обществе должна сформироваться атмосфера нетерпимости к взяточникам. Необходимо создать условия, когда брать взятку будет не просто страшно, а неприемлемо по морально-этическим соображениям.

2. Роль ИМК в формировании в обществе атмосферы активного неприятия коррупционных отношений в обществе

2.1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций, их основные элементы

Возрастание проблем информационного перенасыщения, увеличение каналов и способов информационной взаимосвязи предприятия с внешней средой хозяйствования актуализируют сегодня вопросы системного развития интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). В современной интерпретации интегрированные маркетинговые коммуникации характеризуются как комплексный подход к продвижению товаров и услуг, что позволяет в них включать практически весь инструментарий коммуникаций – от создания корпоративного имиджа до личных продаж и рекламы, а также выставочной деятельности, спонсорства, «сарафанного радио», скрытой рекламы в средствах массовой информации и т.д. Многие исследователи ИМК (Арланцев А.В., Попов Е.В., Архипов А.Е., Таскаев Е.Н) считают, что отличительная черта интегрированных маркетинговых коммуникаций – это синергетический эффект, происходящий благодаря интеграции всех инструментов.

Исследовательское поле ИМК характеризуется неоднозначностью трактовок их сущности и собственно определений. В связи с этим возникают дифиниционные сложности. Касается это, в первую очередь, самого названия данного типа коммуникаций, которые трактуют как интегрированные, интегрируемые или интегральные. Так, Дж. Бернет и С. Мориарти определяют интегрированные маркетинговые коммуникации как объединение всех средств маркетинговых коммуникаций в целях направления целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению определенных целей [18, С. 643].

Ульяновский А.В. под маркетинговыми коммуникациями понимает «систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегированно сводятся в целевой рынок» [19, С. 137].

Другой исследователь проблематики интегрированных маркетинговых коммуникаций – Ф.И. Шарков – описывает маркетинговые коммуникации как «совокупность технологий продвижения товаров и услуг, к которым относится реклама, прямой маркетинг, стимуляция сбыта, связи с общественностью» [20, С. 159]. Автор отмечает, что маркетинговые коммуникации отличаются целенаправленностью, повторяющимся характером сообщений, комплексным, интегрированным воздействием на целевую аудиторию.

С точки зрения американского социолога У. Шрама, прогресс в системе маркетинговых коммуникаций является основным движущим фактором развития человеческой цивилизации. Данной концепции придерживается и М. Маклюэн, канадский философ и социолог, полагающий, что СМК отражают уровень общественного сознания и одновременно степень воздействия на него [21, С. 184].

В Северо-Западном университете журналистики (North western University's Medill School of Journalism) интегрированные маркетинговые коммуникации принято называть «концепцией планируемых маркетинговых коммуникаций, связанной с добавленной стоимостью, которая обеспечивается общим планом, оценивающим стратегическую роль таких коммуникационных дисциплин, как реклама, продвижение, PR, и соединяющим эти дисциплины для обеспечения ясности, согласованности и максимального коммуникационного воздействия» [22, С. 213].

Следовательно, специалист ИМК должен владеть знаниями в области социологии и рекламы, маркетинга и менеджмента, психологии и экономики. В его арсенале должны быть административные, организационные,

информационные, юридические и другие средства, которые обеспечивают организацию коммуникации различного уровня.

В классификации «4P» (Product, Price, Place, Promotion), предложенной Дж. Маккарти, в последней группе, сочетающей в себе маркетинговые коммуникации, выделяют четыре подгруппы, где только три из них охватывают исключительно инструменты, нацеленные на привлечение внимания потенциального партнера по сделке к предлагаемому товару, и влияние на его чувства и предпочтения. Данные подгруппы:

– Реклама – оплачиваемое производителем опосредованное представление и продвижение его идей, товаров или услуг.

– Личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.

– Пропаганда – опосредованное стимулирование спроса на товар, услугу путем бесплатного распространения коммерчески важных сведений о товаре в средствах массовой информации или создания благоприятного отношения к нему с помощью шоу-бизнеса.

Анализируя динамику развития маркетинговых коммуникаций, стоит заметить, что понимание коммуникаций за период развития маркетинга, а также формы коммуникаций, инструментарий и механизм действия претерпели существенные изменения.

Котлер Ф., отражая ставшие традиционными инструменты маркетинговых коммуникаций, подчеркивает их многообразие, а также возможность для дальнейшего дополнения и совершенствования. Он характеризует альтернативные методы привлечения потребителей при реализации такого инструмента маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта. Среди них – спонсорство, упоминания в ток-шоу, размещение товаров в кино и литературных произведениях, использование «уличных рекламистов», привлечение знаменитостей, «нательная» реклама.

В монографии И.И. Бобровой и В.А. Зимина приводится практика использования в стратегическом маркетинге консалтинговых бизнес-услуг,

средств организации рекламы, интернет-технологий, сбора и интерпретации специфической вторичной и первичной маркетинговой информации [23, С. 163].

Голова А.Г. в своей работе отмечает, что элементы управления критическими ситуациями, корпоративная этика и многое другое влияют на успех бизнеса и предполагают построения коммуникаций на различном уровне [24, С. 39].

Вален П. рассматривает ИМК как «стратегический подход, управляющий всеми аспектами коммуникации важными для организации группами для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании. ИМК использует современные тенденции и делает особое ударение на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества». Еще одно определение – «подход в области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, чтобы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность» [25, С. 362].

Ключевым словом в понятии интегрированных маркетинговых коммуникаций все-таки является «маркетинг». Четко понимая маркетинговые задачи, можно выстраивать так называемое «постмаркетинговое» пространство, которое будет включать все необходимые коммуникации – связи, контакты, отношения, в том числе и межличностные, способствующие, в нашем случае, продвижению антикоррупционной идеи.

Слово «интегрированные» предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Хотя ряд специалистов значительно сужают это понятие.

Возникновение и развитие в 90-х годах 20 века интегрированных маркетинговых коммуникаций было предопределено рядом причин.

Во-первых, традиционные решения теряют эффективность – это объясняется большим количеством рекламных сообщений, появившихся в это

время. Возникла необходимость искать новые средства коммуникации или эффективнее использовать уже существующие.

Во-вторых, происходит расширение спектра маркетинговых коммуникаций и появление новых каналов информации (Интернет, сотовая связь), которые необходимо применять, что в прежней системе коммуникаций оказалось невозможным.

В-третьих, традиционный подход маркетинговых коммуникаций – в основном – рекламный, массовый, часто не учитывал особенности аудитории, на которую необходимо воздействие.

В-четвертых, изменение мотивов потребления, т.к. для населения на первое место при выборе выходит не функциональное предназначение товара или услуги, а то, какие дополнительные блага они могут дать. Пирамида А. Маслоу начинает менять свое основание. Автомобиль – уже не средство удовлетворения потребности в передвижении, это показатель статуса и достатка; напиток продает не удовлетворение жажды, а стиль жизни. Это требует подбора тех коммуникаций, которые подчеркивают идею марки, доносят ее до потребителя, действуют целенаправленно.

В-пятых, необходимость достижения лояльности населения. Как показывает практика, завоевание нового клиента обходится компании в 6–10 раз дороже, чем удержание постоянного. Оценки свидетельствуют о том, что основную прибыль приносят 25% лояльных потребителей. Актуализируется задача удержания клиентов, чему способствует интегрированные маркетинговые коммуникации.

В-шестых, глобализация рынков приводит к возрастанию числа международных коммуникаций, накоплению, передаче и копированию опыта. Фирмы, ведущие бизнес в различных странах мира, вынуждены учитывать национальные различия в восприятии коммуникации, обеспечивать их интегрированность. Глобальность новых действующих сил на рынке розницы, национальных и транснациональных сетей, с российским и иностранным

капиталом, порождает страх у руководителей компаний. И повышение шансов на успех работы современный топ-менеджмент видит в том числе, в ИМК.

Интегрированные маркетинговые коммуникации подразделяют на четыре типа сообщений, о которых необходимо знать, чтобы контролировать и влиять на них: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые, незапланированные.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предусматривает следующие направления [26, С. 431]:

1. Согласование коммуникации маркетинга с корпоративными целями(интеграция по вертикали);

2. Согласование стратегий маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали);

3. Интеграция в рамках маркетингового набора, т.е. с учетом товаров, цен, распределения, продвижения и PR. Решающее значение имеет бренд компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей;

4. Финансовая интеграция;

5. Интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий.

В современной экономической литературе укрепилась и иная классификация ИМК: below the line (BTL), above the line (ATL), прямого маркетинга, связей с общественностью, а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами.

При этом необходимо отметить, что существуют противоречия в наборе инструментов для вышеперечисленных понятий. Над линией (above the line) расположилась прямая реклама, распространяемая через СМИ, а также средства наружной рекламы и информации. Рекламные материалы работают на информирование, узнавание, напоминание, формирование имиджа.

Однако, коммуникативный канал с потенциальным потребителем характеризуется опосредованностью и отсутствием обратной связи. «Под линией» – below the line – работают более сложные механизмы – стимулирование продаж (sales promotion), стимулирование потребителей (consumer promotion), стимулирование торговли (trade promotion).

Проинформировать население о вреде коррупции недостаточно. Все дело в том, что важна не сама информация, а способ ее преподнесения. Мы очень часто слышим о вреде коррупции, но в сознании людей не откладывает факт неприязни к данному явлению.

Каким бы уникальным не было сообщение, социальная реклама по телевидению, какую бы концепцию мы не предложили, все не имеет реальной ценности без выстроенных и эффективно работающих коммуникаций: от канала – обращения к каждому человеку до системы дистрибуции или канала – взаимодействия с законодателями, обеспечивающими правовую поддержку.

ИМК должны не просто содействовать продвижению идеи, но и формировать весь комплекс ценностных свойств кампании, которые приведут к ожидаемому результату.

Исследователь Пат Вален, говорит о необходимости «стратегического подхода, управляющего всеми аспектами коммуникаций, важными для организации группами для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании. Он использует современные тенденции и делает особое ударение на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества».

Затрагивая тенденции развития ИМК, прежде всего надо понимать, что с 1990 г. количество стабильных рынков превысило число все еще развивающихся рынков. Хотя российский рынок находится еще на стадии развития, по определенным группам товаров мы уже наблюдаем эту тенденцию: молочные продукты, соки, прохладительные напитки, алкоголь, табак. Насыщение товарными категориями различных сегментов не дает возможность вести экстенсивную маркетинговую стратегию, то есть стратегию, нацеленную на захват большей доли рынка.

Показателен пример изменения стратегии на рынке мобильной связи, что отразилось и в рекламной концепции. Теперь компании борются не только за нового потребителя, а прежде всего за «удержание» уже существующих клиентов качеством и набором услуг, а также разнообразными «программами лояльности» (бонусы).

Мы начинаем жить в условиях «перепроизводства», а это диктует свои правила игры. Можно выделить две группы факторов, отразившихся на рынке и на выборе маркетинговых стратегий и инструментов. Во-первых, это резкое уменьшение временного показателя обменных процессов. Во-вторых, произошло изменение ценностных установок населения, что отразилось на потребительском поведении. Первую группу можно назвать объективными закономерностями совершенствования как производства, так и дистрибуции (в комплексе с маркетинговыми инструментами), вторые — субъективным человеческим фактором.

Все это привело к серьезным деформациям рыночных структур и к возникновению новых подходов в маркетинге. Смещение центра влияния к розничному торговцу (ритейлеру) привело к возникновению «категорийного маркетинга». Procter & Gamble меняет должность бренд-менеджера на «менеджера категорий». Сегодня ритейлер диктует рекламную политику, и технологии мероприятий по продвижению в торговых залах сливаются с мерчандайзингом и прямой рекламой.

Особые подвижки произошли в информационной среде: появляются новые средства коммуникации (уже совмещенный в одном устройстве телефон + Интернет) и новые поведенческие предпочтения: питаться в общественных местах, активно посещать разнообразные досуговые учреждения — постоянно находиться в групповом взаимодействии и общаться.

В то же время проблемы традиционных средств коммуникации остались. Здесь следует отметить следующее:

- Согласно результатам маркетинговых исследований эффективность более половины маркетинговых и рекламных кампаний невозможно измерить.

- Эффективность прямого рекламного сообщения падает. Происходит защита человеческого сознания от перенасыщения информацией. Для того, чтобы рекламное сообщение осталось в памяти, необходима большая «частота контактов», соответственно, прямой расход средств на покупки контактов. Многие россияне не доверяют рекламному сообщению. Только 20% россиян покупают рекламируемый товар.

- Согласно данным «Комкон-Медиа» лишь 16% россиян не переключают на другой канал во время рекламного блока. От 51% до 60% либо переключают канал, либо выходят из комнаты. На просмотр печатной рекламы в среднем уходит не более двух секунд, и только 8% людей потом помнят рекламные ролики [27, С. 7]. При этом довольно часто реклама на телевидении выводится в виде «иконки» и просматривается только по желанию «подписчиков» данного канала.

Также, исследования компании «Комкон-Медиа» демонстрируют падение эффективности торговых марок в целом, большую чувствительность покупателя к сервису и цене, нежели к имиджу. Ценность бренда в данном случае в большей степени зависит не от виртуальных, имиджевых характеристик, а от количества «приверженцев» этому бренду, то есть количества реальных и регулярных каналов взаимодействия с покупателем.

Во всем мире повышаются требования к интерактивному взаимодействию с клиентом. Существует и чисто российская специфика, которая ставит задачи по формированию особых коммуникативных каналов.

- Персонализация работы менеджера. Бизнес в России строится на личных связях (в объявлениях о вакансиях часто можно встретить: нужен специалист «со своей клиентской базой»), и уход топ-менеджера может подорвать любую маркетинговую стратегию.

- Большая доходность товаров (медикаменты, табак, алкоголь, азартные игры), которые попадают под ограничения в рекламе, заставляет производителей искать новые пути работы с потребителем, разрабатывать оригинальные маркетинговые проекты.

- Скрытые факторы влияния: внутривполитическая нестабильность и коррупция. Смена «кланов» во власти, неадекватное правовое регулирование, трудно прогнозируемое будущее — все это обуславливает поиск узких межличностных каналов взаимодействия с персонами, принимающими решение.

- Наличие двойной бухгалтерии и юридические коллизии ряда законов позволяют спекулировать на общественном мнении, искусственно создавать кризисные ситуации и использовать манипулятивные технологии.

Актуальность кропотливой селекции собственной интерактивной коммуникации с каждым клиентом подтверждает правило Парето – 80% прибыли приносят 20% постоянных клиентов. Приводят еще одну цифру: уход 2% постоянных клиентов уменьшает прибыль на 10-12%. Затраты на привлечение нового клиента в пять раз больше, чем на удержание старого. В среднем в США новый клиент стоит 230 долларов, а компания контактирует четыре раза с существующими клиентами и шесть раз с потенциальными. И при этом традиционно за пять лет теряются 50% клиентов [28, С. 184]. Половина клиентов не приносят прибыли именно из-за неэффективно выстроенной коммуникации.

Все вышеперечисленные факторы приводят к пониманию необходимости сложных комплексных программ развития бизнеса, использующих разнообразные методы выстраивания коммуникаций с потребителем.

Главное, надо понимать: в современных условиях принципиально меняется задача маркетинга, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникаций – важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности и увеличение капитализации предприятия. Именно выполнению этой задачи и будет содействовать комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных мероприятий под названием «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Очевидно, что коммуникативная стратегия должна использовать разнообразные инструменты. Часть из них активно развивалась самостоятельно. Они относятся к универсальным инструментам (и определяют культуру продвижения бизнеса).

1. PR-технологии. Это может быть как обычное перманентное сопровождение каждого маркетингового события информационной кампанией» и инициация этого события, так и генерирование поводов привлечения внимания. Информационным поводом может стать любая грамотно оформленная информация. Событие становится средством формирования коммуникаций.

2. Технологии прямого маркетинга. Работа с адресными базами, обработка информации, опыт построения интерактивных коммуникативных каналов с различными целевыми группами, особенно с корпоративными клиентами, программы лояльности, которые уже переросли в CRM. Самое очевидное, организовывая самостоятельное маркетинговое мероприятие — участие в выставке, обеспечить присутствие необходимых гостей можно только используя технологии директ-маркетинга.

3. Технологии продаж. Сегодня разработано довольно много концепций, оптимизирующих любые продажи (в том числе в виде продажи идеи — как процесса переговоров). Не важно, что продаем: идею, услугу, оборудование или предметы первой необходимости, но культуру продаж, знание стратегии и тактики продаж с учетом принципа персонализации просто необходимо предусматривать и при построении системы коммуникаций, и при подготовке специалиста.

4. Технологии исследований. Любой этап в строительстве ИМК, с одной стороны, требует предварительных исследований, с другой — является элементом следующей исследовательской программы. При этом исследования могут стать способом выстроить неформальные коммуникации с нужной группой. Например, телеопросы во время избирательной кампании являются средством напоминания о кандидате. Фирма, производящая матрасы, провела

исследование «Кто спит обнаженным?» в довольно широкой PR-кампании. И обратный процесс — любое маркетинговое событие — дает площадку и возможности для нового исследования, что позволяет значительно оптимизировать бюджеты.

Делая вывод и объединяя ключевые понятия, можно заключить, что ИМК представляет собой систему активных методик развития бизнеса, которая объединяет знания из различных областей, таких как реклама, социология, менеджмент, маркетинг, психология, экономика, интегрируя не только способы и каналы подачи информации, но и персонифицируя информационные потоки во внешней среде предприятия, позволяя добиваться синергетического эффекта информационного взаимодействия фирмы и основных ее стейкхолдеров.

2.2. Принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций — это единый коммуникационный процесс, который объединяет в себе каналы и приемы взаимодействия. Выстраивание комплекса маркетинговых коммуникаций возможно с помощью ряда принципов, руководствуясь которыми можно добиться той целостности.

Существует четыре основные группы методов интегрированных маркетинговых коммуникаций [29, С. 334].

Организационно-экономические методы. Естественно, необходимо чтобы вся бизнес-структура была скоординирована с коммуникативными шагами. Показателен пример В.В.Довганя, когда при продаже бакалейных товаров не была оценена возможная скорость их реализации. В результате склады были переполнены, срок годности просрочен и сама марка «Довгань» дискредитирована.

Конкурентным преимуществом могут стать экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок. Так, «Рамстор», сеть

продовольственных магазинов, в течении двух лет разрабатывал новую дисконтную карту, по которой владелец будет платить меньше за те товары, которые чаще покупает.

Особая организация торгового зала по системе супермаркетов была конкурентным преимуществом аптек «36,6». Рижский «Dzintars», компания, занимающаяся парфюмерией и косметикой, считает, что может занять определенное место на российском рынке системой дистрибуции через «фирменные магазины». Испанская компания модной одежды ZARA, имеющая сеть из 500 магазинов, принципиально не дает рекламы. Развитие бизнеса достигается системой организации пошива—оперативно копируются все модные тенденции. Еженедельно в магазинах появляется новая коллекция. И это является коммуникативной стратегией, но решаемой организационно-технологическими методами.

Информационно-рекламные методы. К этим методам следует отнести мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя (реклама и т.д.), как для корпоративных клиентов (коммерческие предложения, презентации), так и для широкой общественности. Это весь спектр мероприятий ABL и BTL.

Методы установления межличностных отношений. Методы предполагают этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия. От этих отношений зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами, - то, что требует особой аккуратности и «тонких» коммуникативных технологий.

Юридические методы. Активизация процедур слияний и поглощений компаний, сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими, лоббированием и другими процедурами, говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК. И грамотность специалиста ИМК в правовых аспектах должна быть предусмотрена системой образования по данной дисциплине. Необходимо

уточнение, так как юридические методы в ИМК направлены не только на слияния и поглощения.

При всем разнообразии инструментов и подходов к ИМК выделяют несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Синергизм.

Главным принципом создания ИМК можно считать взаимную поддержку всех элементов и координацию всех вышеперечисленных факторов. Совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование.

Очень показателен пример работы «студенческих отрядов» уличных продавцов. Здесь задействованы все методы построения интегрированных коммуникаций. Во-первых, экономические – стимулирование покупки за счет фиксированной низкой цены, организационные методы дают быструю реализацию – прямой контакт с покупателем в местах скопления людей. Иногда вступает в действие психологический фактор – отказать молоденькому продавцу, обидеть начинающего. Во-вторых, есть возможность «оценить» спрос на ряд продуктов. В-третьих, продавец, одетый в униформу, и с «фирменным» лотком является самостоятельным рекламоносителем. В-четвертых, решается социально значимая проблема – трудоустройство наиболее социально незащищенных, но активных слоев – молодёжи. Если перевести все вышесказанное на язык интегрированных маркетинговых коммуникаций, то можно сказать, что через построение одного элемента ИМК – оригинальной дистрибутивной сети – воздвигается весь комплекс коммуникаций для успешной реализации маркетинговой стратегии.

2. Открытость.

Готовность к сотрудничеству, готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес устойчивее, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству. Наглядный пример – совместные

компании «Макдональдс» и «Coca-cola». Сегодня все розничные торговцы создают информационно-рекламные носители совместно с владельцами марок (буклеты, журналы, листовки, табло). Совместно устраивают промо-акции стиральных порошков и стиральных машин (Bosh и Ariel, Indesit и Tide). Вовремя дегустаций в магазинах предлагают сыр и вино, чай и конфеты или печенье.

Крупные рекламные кампании ряда товаров проводили в Интернете поисковые системы. Так, глобальный бренд Pepsi в 30 странах предоставлял рекламные площади на этикетках и в местах продаж, а Yahoo обеспечивала электронный поиск, продажи, интерактивные игры и лотереи в сети. За два месяца сайт посетили два миллиона покупателей. Coca-Cola работала в альянсе с Online – зарегистрировано 66 миллионов посещений.

3. Оперативность.

Речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом для события может стать любая грамотно оформленная информация. Это событие может стать поводом для формирования комплекса ИМК. Информационный повод может исходить из любого подразделения внутренних информационных потоков (не говоря о специально инициированных поводах). Например, используя административную информацию, можно говорить, что «сегодня мы приветствуем тысячного сотрудника», экономический повод – мы добились таких-то результатов, персональный – рождение пятого ребенка у сотрудника, и, тем более, новости производства, науки и техники. Когда компания, например, замечает и поощряет деторождение у сотрудников, она демонстрирует заботу о социально-демографической ситуации в стране, поднимает свою значимость.

4. Персонализация.

Особенность современных маркетинговых отношений – персонализация. Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом. Это

требует и разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках CRM-программ, и главное, особых навыков персонала.

Проанализировав принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций, можно сделать вывод, что ИМК предоставляют возможность влиять на поведение человека в комплексе, ИМК – это интеграция PR-деятельности, маркетинга и рекламы.

ИМК позволяют превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств.

2.3. Возможности использования ИМК в актуализации антикоррупционной модели поведения современного общества

Для борьбы со столь опасным явлением как коррупционная деятельность необходимо сосредоточить усилия на создании антикоррупционной атмосферы в обществе, формировании антикоррупционной устойчивости личности. Во многом именно терпимость общества к повседневным проявлениям коррупционного поведения и делает коррупцию столь распространенным явлением.

Молодежь – самая развивающаяся, динамичная, энергичная часть нашего общества. Она является ускорителем внедрения новых инициатив, идей, новых форм жизни в практику. Именно молодое поколение должно стать борцом против такого явления, как коррупция.

Чтобы исправить положение необходимо совершенствовать идеологически ценностные установки молодежи, необходима широкая пропаганда основополагающих общественных ценностей, какими всегда были позитивные знания, разум, духовность, нравственность, этичность, гражданственность.

Учитывая тот факт, что коррупция имеет свойство расширяться, приспосабливаться к новым условиям без постоянного противодействия ей, существует необходимость в создании единого механизма, позволяющего уменьшить масштабы коррупции, а также выработать основные направления работы по проведению антикоррупционной политики, особенно в молодежной среде, в качественно действующей органичной функции государства. Нужна такая воспитательная деятельность, которая позволит молодежи, не приемлющей коррупцию как образ жизни и поведения, быть более конкурентоспособной.

Одновременно молодежи может быть отведена очень важная роль в осуществлении антикоррупционного просвещения общества: формирование настроения неприятия коррупции; распространение знаний четких алгоритмов поведения в той или иной коррупционной ситуации.

В работе рассмотрена часть элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые могут способствовать продвижению антикоррупционной идеи. В рамках представленной работы считаем целесообразным рассмотреть следующие компоненты, которые будут способствовать формированию и распространению антикоррупционной мысли среди молодежной целевой аудитории: событийный маркетинг, социальная реклама, геймификация и образовательно-просветительские курсы.

Первое, на что стоит обратить внимание, это привлечение различных некоммерческих, волонтерских и иных общественных организаций, для организации event-мероприятий антикоррупционной направленности.

Рассматривая event-marketing с точки зрения коммуникации, его определяют как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, которые направлены на продвижение идеи во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Event-marketing стал новой нишей коммуникации с целевой аудиторией. Актуальность данной технологии настолько очевидна, что сегодня event-marketing включен в единую систему

формирования и поддержания бренда (идеи), то есть внедряют в комплекс ИМК.

Так как event-marketing с каждым днем все сильнее заявляет о себе и доказывает на практике свою эффективность, в ближайшее время можно прогнозировать увеличение количества подобных мероприятий в нашей стране.

Когда компания нуждается в форме прямого воздействия на субъекты внутренней или внешней маркетинговой среды, необходим событийный маркетинг. При организации специальных мероприятий существует возможность протестировать отношение целевой аудитории к продукту деятельности, проследить непосредственную эмоциональную реакцию.

Таким образом, рассматривая место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций, можно сказать, что:

- событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений внешней и внутренней маркетинговой среды,
- событийный маркетинг полезен в случае необходимости применения не прямой рекламы,
- событие может использоваться как информационный повод.

Событийный маркетинг является инструментом, который позволяет воздействовать на самые разные сегменты, который не ограничен краткосрочным эффектом, а также зачастую не требует значительных инвестиций.

Эффективность и оригинальность механизма событийного маркетинга заключается в ненавязчивости. Человек, несомненно, лучше воспринимает неагрессивную и непрямую рекламу, так как участие в специальных мероприятиях — дело добровольное. Эмоции, проявляемые во время массовых мероприятий, создают феномен единения, чувство принадлежности к общей идее, событию. В случае выведения идеи на уровень взаимодействия с потребителем, событие переводит ценности в план чувственно осязаемых элементов реальности, делая идею частью жизненного пространства целевых групп.

Сегодня стало нормой участие в событиях известных людей. При этом выделяется несколько степеней участия персоны в событии:

- присутствие на значимом, освещаемом СМИ мероприятии. Информационным поводом является не относящееся к персоне событие.

- участие в событии на правах гостя или эксперта. Это вариант профильного участия, когда мероприятие выбирается с точки зрения соответствия событийного контекста продвигаемой идеи;

- участие на правах основного действующего лица.

Специальные мероприятия обязательно должны нести в себе элементы развлечения, однако, событийный маркетинг скорее вовлекает, чем развлекает, в отличие от шоу-маркетинга, в основе которого лежит развлечение, не всегда выраженное в форме события. Данное вовлечение происходит посредством активного взаимодействия с участниками мероприятия.

Таким образом, любое событие должно выделяться на фоне подобных, заражать, удивлять, вдохновлять своих участников. Оно должно активизировать интерес путем апелляции к универсальным смысловым структурам — аттракционам, и воздействовать на все органы чувств, создавая единое по ценностной и стилистической направленности эмоциональное представление о бренде.

Положительный результат тактики и стратегии событийного маркетинга и его высокой отдачи очевиден. Дело за организацией достойного мероприятия, ведь оригинальность творческого решения должна согласовываться с общим направлением развития идеи в обществе, точным попаданием в целевую аудиторию и подготовительной работой. Каждое мероприятие должно вписываться в единую систему продвижения антикоррупционной мысли, которая представляет собой комплекс маркетинговых инструментов, цель которых — сформировать общественную неприязнь к коррупционной деятельности либо изменить мнение аудитории в нужную сторону.

Помимо event-marketing в плане мероприятий, направленных на формирование антикоррупционного мышления в обществе, целесообразно

использовать социальную рекламу, направленную на привлечение общества к вопросу противодействия коррупции.

Социальная реклама – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам [30, С. 162]. Она представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социального поведения, идей, практик, которые способствуют гуманизации общества в целом, а также достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

Социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая, но преследует иную цель. Стратегическая цель любой социальной рекламы – это изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а иногда – создание новых социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп. Данный вид рекламы представляет государственные и общественные интересы и, ориентирован, как правило, не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть.

Социальная реклама решает следующие задачи:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- поддержка государственной политики;
- стимулирование действий по решению проблем общественной жизни;
- формирование новых типов общественных отношений;
- укрепление институтов гражданского общества;
- изменение поведенческих моделей в обществе.

В связи со сложностью охвата всех возможностей рекламных кампаний, для формирования антикоррупционной мысли в обществе целесообразно использовать следующие виды социальной рекламы: телевизионная реклама и наружная реклама (вывески, билборды, реклама на щитах, видеореклама).

Социальная реклама оправдывает свое существование, когда она приносит общественную пользу. Это делает ее похожей на человеческую совесть. Угрызения совести – неприятное явление для человеческой личности, но работа над собой преображает человека.

Следует констатировать тот факт, что телевизионная реклама обладает большими техническими возможностями передачи информации и сильным психологическим воздействием на аудиторию (текст, движение, звук, изображение), что и обеспечивает в полном объеме аудиовизуальные средства [30, С. 162].

Помимо телевизионной рекламы одним из самых эффективных способов привлечения внимания общества к социальным проблемам является наружная социальная реклама. Она содержательна, заметна, встречается фактически везде, а это позволяет охватить максимальное число представителей целевой аудитории.

Преимущество наружной социальной рекламы именно в том, что встретить ее можно практически везде: в ресторане, на вокзале, на стенде среди десятка коммерческих предложений, на улице. Как правило, наружная реклама выделяется на фоне пестрых рекламных плакатов своим оформлением. Невольно на ней задерживается даже беглый взгляд, и если хотя бы один человек из сотни задумается над ее смысловой нагрузкой, значит, небольшой шаг к цели сделан. В отличие от телевизионных роликов на социальную тему, наружная реклама не является навязчивой, но в то же время она остается заметной.

Поскольку размещение значительных объемов наружной социальной рекламы регулируется органами государственной власти и местного самоуправления [31], то при выборе места их размещения следует исходить из

возможностей использования рекламных средств, находящихся в муниципальной или государственной собственности.

Наиболее предпочтительными местами для размещения наружной социальной рекламы являются районы остановок городского пассажирского транспорта, пешеходные переходы, транспортные развязки и места, где сосредотачивается значительное количество людей, способных увидеть рекламное обращение.

В последнее время довольно популярным видом наружной социальной рекламы стали электронные табло (плазменные экраны), позволяющие демонстрировать видеозаставки и видеоролики. Также, популярным элементом рекламы сегодня стали билборды.

Обычно, реклама на билбордах размещается вдоль дорог и магистралей массового пользования. Её основная задача привлекать внимание водителей и пассажиров проезжающего автомобиля. В целом при средней городской скорости автомобиля в 40-60 км/ч, то у водителя или пассажира есть 10-15 секунд, чтобы увидеть и понять информацию, размещенную на билборде. Для наибольшего эффекта за это время в голове человека должна сформироваться четкая и понятная картинка, отвечающая на два вопроса – важно ли мне это.

Как пример стоит рассмотреть украинскую социальную рекламу о коррупции от Transparency International (Приложение А). «Коррупцированные чиновники стремятся скрыть свои преступления, но образ жизни выдает их. Коррупция должна быть выявлена». Компания выпустила баннеры, иллюстрирующие проявления коррупционной деятельности – предметы роскоши в руках людей, покрывающиеся синей краской. Социальная реклама направлена на коррупционеров, которые считают, что их преступления никогда не будут раскрыты. На психологическом уровне данный прием был эффективен, так как у людей проявлялось чувство страха перед взяточничеством.

Сегодня технологии позволяют доносить до целевой аудитории информацию даже в форме игр. Речь идет о геймификации - применении

подходов, характерных для компьютерных игры в неигровых процессах, причем как в личных, так и в маркетинговых целях.

Геймизация используется на протяжении довольно долгого времени — большинство ее форматов были разработаны как ответ на потребности целевой аудитории или в качестве экспериментальных способов влияния на поведение общества.

Социальная реклама вслед за коммерческой успешно усвоила все базовые принципы геймификации. Каждый человек испытывает удовлетворение от результатов своей работы, а социальная реклама, направленная на обращение внимания к проблемам общества и дальнейшее их решение способствует масштабированию принципа бонусного вознаграждения по следующему алгоритму: решил социальную проблему – помог обществу.

В 2007 году в Китае была создана онлайн-игра «Неподкупный воин», которую только за первую неделю скачали более 100 тысяч пользователей. Главный герой игры сражается с коррумпированными чиновниками «с помощью оружия, магии и пыток». После уничтожения всех противников и членов их семей и повышения собственной морали и нравственности герой попадает в мир без взяточничества и подлости [32].

Последний момент, охваченный в данной работе, это просвещение молодежи через курсы, направленные на формирование антикоррупционного мышления. В целях формирования у молодежи антикоррупционного мировоззрения в последние годы в стране активно проводятся мероприятия по предупреждению и противодействию коррупции в государстве в целом и в регионах в частности.

Необходимо внедрение программ и методик по антикоррупционному воспитанию молодежи. Способствуя воспитанию нравственности у молодежи, можно повышать тем самым эстетическую составляющую в восприятии и поведении каждого гражданина, личности.

Для борьбы со столь опасным явлением как коррупционная деятельность необходимо сосредоточить усилия на создании

антикоррупционной атмосферы в обществе, формировании антикоррупционной устойчивости личности. Лишь терпимость общества к повседневным проявлениям коррупционного поведения помогает в его распространении.

Чтобы исправить сложившуюся ситуацию необходимо совершенствовать идеологически ценностные установки молодежи, требуется широкая пропаганда основополагающих общественных ценностей именно среди молодежи. Организованная воспитательная деятельность, которая позволит молодому поколению, не приемлющему коррупцию как образ жизни и поведения, быть более конкурентоспособной.

В настоящее время синергетический эффект в борьбе с коррупционными проявлениями доступен интегрированным маркетинговым коммуникациям, объединяющим несколько инструментов.

В мировой практике существуют примеры оригинальных методов борьбы с коррупционной деятельностью, которые имели позитивный эффект.

К примеру, в Индии, где взяточничество является практически нормой, общественной организацией по борьбе с коррупцией «Пятая колонна» в 2010 году была выпущена купюра, которой предлагалось рассчитывать с коррупционерами. Выглядела эта банкнота также, как обычная, но вместо надписи «подделка денег преследуется законом» было предупреждение — «взяточничество преследуется законом». Купюра имела номинал ноль рупий. По сообщениям представителей «Пятой колонны», общество с энтузиазмом восприняло эту идею, и тираж банкнот разошёлся достаточно быстро. Данную стратегию борьбы с коррупцией переняли и некоторые другие страны, в том числе Мексика, Гана и Непал.

В столице Чехии в 2012 туристическая компания Corrupt Tour организовала так называемый «Коррупционный тур» для гостей города – трех часовую экскурсию, во время которой посетителям показывают роскошные особняки, дома и участки чиновников и других представителей власти, имеющих связь с нашумевшими политическими делами о взятках. Подобные экскурсии пользуются популярностью у туристов, а также поддерживаются

чешским правительством, которое обозначает коррупцию как «самое социальное зло».

Центральной комиссией Коммунистической партии Китая по проверке дисциплины было предложено населению одного из беднейших уездов Цюсянь нарисовать на специально предназначенных для этого стенах домов карикатуры, изобличающие чиновников во взятках. В дальнейшем эти комиксы были размещены на официальном сайте Комиссии, что, с комплексом других мер, по сведениям статистики партии, привело к снижению сообщений о коррумпированности чиновников на 221%.

В 2010 году в партийной школе на юге Китая начались специальные занятия, которые были призваны помочь чиновникам побороть соблазн принять взятку. Их призывали каждый день отвечать самим себе на такие вопросы, как «Готов ли я отказаться от 10 тысяч долларов?». Занятия, которые в прессе окрестили «антикоррупционным тай-цзи», совмещали элементы медитации, восточных единоборств и силовых упражнений.

В Пакистане проводится ежегодный общегосударственный конкурс детского рисунка. Работы победителей публикуются на страницах специальной брошюры и даже на рекламных биллбордах.

В России также существуют примеры не совсем обычных способов борьбы с коррупционными проявлениями. Один из них использовался в ГИБДД в некоторых регионах нашей страны. Оригинальные номера автомобилей (номера с повторяющимися цифрами или буквами) там выдают на авто общественного и муниципального транспорта — «скорая помощь», пожарные машины и даже мусоровозы. Изначально предполагалось, что это должно привести к снижению престижа «красивых» номеров и, соответственно, коррупции в этой отрасли.

Департамент города Москвы по конкурентной политике выступил инициатором конкурса социальной рекламы «Плакатом — по коррупции» в 2014 году. Проведение конкурса было приурочено к Международному дню борьбы с коррупцией ООН и представляло собой практический шаг в

реализации рекомендаций по повышению прозрачности и противодействию коррупции. Для подкрепления громких заявлений в борьбе с коррупционными проявлениями нужен яркий и запоминающийся образ. Именно для создания этого образа и закрепления его в сознании общества проводился данный Конкурс социальной рекламы.

Сегодня в стране только закладываются основы общегосударственной антикоррупционной политики. В основе ее находится Национальная стратегия, определяющая приоритеты, принципы, общие положения борьбы с коррупцией. Безусловно, обязательной является – помимо Национального плана – также разработка федеральной государственной комплексной программы борьбы с коррупцией и организованной преступностью на ближайшие годы.

Антикоррупционная деятельность государства может быть эффективной только при условии ее системности. Именно поэтому необходимо говорить об антикоррупционной политике как системе взаимосвязанных приоритетов, включающих политические, организационные, экономические, идеологические и правовые компоненты.

Важным компонентом антикоррупционной политики является его региональная часть. Реализация политических установок, выработанных на федеральном уровне, невозможна без соответствующей деятельности на уровне субъекта федерации, причем не только в плане исполнения требований федерального законодательства, указов Президента и постановлений Правительства, его министерств и ведомств, но и в плане регионального законотворчества и правоприменительной практики.

На сегодня практически во всех субъектах федерации есть региональные законы о противодействии коррупции, завершён процесс принятия региональных целевых антикоррупционных программ.

Однако повсеместно открытым остается вопрос о создании специального межведомственного уполномоченного органа, который бы в целом координировал работу в данном направлении, занимался мониторингом

ситуации, формировал сводную базу данных, вел аналитическую деятельность и т. п.

В обществе важно привить негативное отношение к коррупционным проявлениям. Поэтому необходимо сформировать неприятие к этому явлению, чтобы чиновник считал недопустимым брать взятку, а предпринимателю даже не пришло бы в голову предложить вознаграждение. Воздействовать социальная реклама должна и на бизнес, и на власть, и на население в целом. Исключить коррупцию воздействием на одну сторону невозможно.

3. Разработка комплекса мероприятий, направленных на формирование антикоррупционного мышления в обществе

3.1. Общая характеристика Департамента информационной политики Администрации Томской области

Тема коррупции – одна из важнейших проблем, которым уделяется особое внимание Администрацией Томской области. В борьбе с данным явлением у каждой ветви и уровня власти свои цели и методы. Для исполнительной власти главное – пресечь возникновение коррупционного механизма при принятии и реализации управленческих решений, устранить саму возможность для коррупционных действий.

Антикоррупционная работа в органах исполнительной власти Томской области ведется системно по нескольким направлениям: формирование региональной правовой базы в сфере противодействия коррупции, работа межведомственного Совета по противодействию коррупции при Губернаторе Томской области, проведение антикоррупционных экспертиз принимаемых законов и нормативных актов, создание МФЦ, внедрение «Электронного правительства», системная работа с кадрами.

Но для эффективности в борьбе с коррупционными преступлениями непосредственно люди должны показать, что они обладают достаточной самодисциплиной, чтобы отказаться от предложения и дачи взятки. Необходимо формирование антикоррупционного мышления у населения посредством информирования об опасности данного явления.

Департамент информационной политики Администрации Томской области является структурным подразделением Администрации Томской области, и главная цель его деятельности – это информирование населения о политической и социально-экономической ситуации в Томской области. В задачи подразделения входят изучение и учет общественного мнения о

политической и социально-экономической ситуации в Томской области и оказание средствам массовой информации необходимой организационной, информационной и методической поддержки. Именно поэтому формирование антикоррупционной мысли населения разумно начать с анализа возможности проведения предполагаемых мероприятий Департаментом.

Внутренние целевые аудитории Администрации Томской области: высшее руководство, заместители Губернатора, Руководители отраслевых и функциональных органов, менеджеры, исполнители (бухгалтер, консультант и т.д.).

Администрация Томской области отличается высокой степенью компьютеризации в вопросах обмена информацией. Имеется доступ к Internet, внутри компании компьютеры объединены в одну сеть (Intranet). Есть и внутренняя телефонная сеть. Что касается манеры общения, сотрудники общаются открыто, называя друг друга по имени. В учреждении создается дружественная, теплая атмосфера. Каждый сотрудник принимает участие в делах всей организации. Учеными доказано, чем выше участие сотрудника в планировании, чем более значима работа, тем более высоким будет его удовлетворение работой и тем благополучнее будет рабочая атмосфера в коллективе.

Сотрудники не испытывают физических неудобств на своем месте, кабинеты комфортно оборудованы. На атмосферу влияет даже уровень шума и степень загрязненности и захламленности рабочего места.

Важным моментом является стиль руководства, принятый в организации. Демократический стиль управления, взаимное уважение друг к другу, решение вопроса и проблемы коллегиально в процессе общего обсуждения. При этом у сотрудников не появляется чувства принуждения, все чувствуют свою значимость в решении задачи, предлагают свое решение, проявляют инициативу. При этом руководитель всегда сам принимает итоговое решение, но выбирает лучшее из предложенного в ходе обсуждения.

Данные выводы сделаны на основании наблюдения за процессом работы Департамента, общения сотрудников, общения начальства с подчиненными. В решении многих вопросов помимо своего руководителя приходилось обращаться к руководителям иных подразделений. Каждый сотрудник вежливо отвечал на все вопросы, помогал в поиске материала.

Корпоративная культура учреждения подчеркивает важность выполняемых каждым сотрудником функций. Внутренние коммуникации Департамента информационной политики можно считать эффективными, т.к. они способствуют повышению производительности за счет устранения коммуникативных барьеров, предотвращению информационных перегрузок за счет повышения адресности информации, эффективного использования различных каналов коммуникации и координирования усилий по информированию сотрудников на всех уровнях управления, а также формированию сильной корпоративной культуры.

Когда человек удовлетворен своей работой, когда в коллективе теплая атмосфера, он будет выполнять работу качественно.

Департамент информационной политики взаимодействует с органами, в том числе территориальными подразделениями, администрации города, некоммерческими организациями, общественными объединениями, политическими партиями, федеральными, региональными, городскими средствами массовой информации всех форм собственности. Он взаимодействует, также, в пределах своей компетенции с российскими и зарубежными средствами массовой информации в целях объективного и полного освещения деятельности главы администрации (губернатора) Томской области.

В своей деятельности Департамент подчиняется Губернатору Томской области и заместителю Губернатора Томской области по внутренней политике.

Основные внешние целевые аудитории Департамента информационной политики Администрации Томской области – это население и СМИ. Задачами деятельности Департамента являются информирование населения о

политической и социально-экономической ситуации в Томской области, изучение и учет общественного мнения о политической и социально-экономической ситуации в Томской области, а также оказание средствам массовой информации необходимой организационной, информационной и методической поддержки.

Социально-экономическое развитие Томской области невозможно без активного участия со стороны населения, что предполагает целенаправленную работу по информированию жителей региона о деятельности и решениях исполнительных органов государственной власти Томской области, разъяснению стратегий социально-экономического развития региона, ведению работы по информационному сопровождению социально значимых проектов, реализуемых на территории Томской области.

Департамент информационной политики Администрации Томской области на регулярной основе освещает в средствах массовой информации политическую и социально-экономическую ситуацию на территории Томской области: готовит, размещает на официальном портале Администрации Томской области и рассылает в СМИ пресс-релизы, статьи, новостные материалы. По каждому пресс-релизу происходит отклик в СМИ (печатные, электронные, интернет-порталы). Департамент также организует пресс-конференции.

Обозначить узкий круг примеров работ Департамента по информированию населения достаточно трудно, так как это основная работа данного подразделения. 17-19 мая в городе Томске проходил ежегодный форум молодых ученых U-NOVUS - уникальная среда для обсуждений, встреч, демонстрации идей и потенциала молодых ученых, создания эффективных команд и формирования траекторий роста, взаимодействия с научными фондами, бизнесом, органами власти, госкорпорациями, институтами развития и инвесторами. Работа над данным проектом ведется в течение нескольких месяцев: подготовка, информирование, реализация. И Департамент информационной политики принимает непосредственное участие в проведении широкомасштабного мероприятия. Телевизионная реклама, полиграфическая

продукция, наружная реклама, информационные модули для печатных СМИ, реклама на сайте – эффективные инструменты информирования населения.

Департаментом ведется разработка аналитических продуктов, проводятся крупные социологические исследования. Департаментом осуществлялся мониторинг общественно-политической обстановки в регионе. Определенным индикатором как социально-политического климата, так и состояния гражданского общества, может служить число протестных акций, которые проводят политические партии, различные общественные организации и группы граждан.

Эффективный информационно-коммуникационный канал - Интернет-портал Администрации Томской области www.tomsk.gov с функцией обратной связи. На портале постоянно открыты интерактивные опросы.

На сайте Департамента информационной политики Администрации Томской области представлена вся необходимая информация для населения о всех предстоящих мероприятиях, о проделанной работе, полномочиях подразделения, а также все аналитические отчеты. Сайт удобен, адаптирован, любой посетитель может задать вопрос в случае возникновения вопроса.

3.2. Анализ эффективности деятельности Администрации Томской области по борьбе с коррупционными проявлениями

Врио губернатора Томской области С.А. Жвачкин, выступая 20 апреля в Законодательной думе региона с отчетом о работе исполнительной власти, заявил о создании нового антикоррупционного подразделения в структуре местной администрации. Начальником департамента в статусе заместителя губернатора назначен А.В. Шестаков.

Как отметил глава региона, на мероприятия, связанные с повышением общественной безопасности, за прошедшую пятилетку из бюджета направлено 360 миллионов рублей. В рамках программы «Безопасный город» заработала

система экстренного оповещения, мониторинга окружающей среды и гидрологической обстановки, комплекс видеофиксации правонарушений и преступлений. Это 103 камеры, 6 стационарных и 21 передвижной комплекс видео- и фотофиксации. Численность дружинников в 2016 году впервые превысила тысячу человек [33].

По словам С.А. Жвачкина, эти и другие меры позволили в прошлом году снизить количество преступлений более чем на 11 %. На 12,5 % меньше стало тяжких и особо тяжких преступлений. На 15 % – совершенных подростками. На 13 % стали безопаснее улицы и на 14 % – другие общественные места [33].

Областная власть тесно работает с правоохранительными органами и общественностью в вопросах профилактики и борьбы с коррупцией. И последний социологический опрос, который провели эксперты кафедры социологии Национального исследовательского Томского государственного университета, показал, что наименее коррумпированной сферой жители нашего региона считают органы власти.

Опрос проводился среди жителей Томской области на тему коррупции в регионе. Было опрошено 900 респондентов в возрасте от 18 лет в 11 разных городах и районах области методом поквартирного обхода.

Большинство опрошенных, 37 %, считает, что в Томской области средний уровень коррупции, 30 % участников соцопроса отметили уровень коррупции как высокий. Однако только 16 % из 900 человек лично сталкивались с коррупцией, а 70 % опрошенных никогда с ней не сталкивались [33]. При этом чаще всего просили взятки у жителей Томска, а наименее коррумпированным, по результатам опроса, оказался Северск.

Самыми коррумпированными, по мнению участников опроса, являются правоохранительные органы и сфера строительства, а вот федеральные, муниципальные и областные власти оказались на нижних строчках рейтинга самых коррумпированных сфер деятельности.

При этом большинство респондентов, 59 %, считают, что существующие сейчас методы борьбы с коррупцией неэффективны, и самой бесполезной мерой считают публикацию доходов чиновников [33].

Наиболее эффективными мерами, по мнению населения, являются предоставление услуг в электронном виде и создание Томского областного многофункционального центра по предоставлению государственных и муниципальных услуг.

Сотрудники ОГКУ «ТО МФЦ» не имеют полномочий по содействию в ускорении оказываемой государственной или муниципальной услуги, и любое предложение со стороны заявителя или со стороны сотрудника о содействии за отдельную оплату расценивается как факт коррупции.

Прием заявлений о предоставлении государственных и муниципальных услуг, копирование документов, информирование и консультирование заявителей о порядке предоставления государственных и муниципальных услуг, ходе рассмотрения запросов о предоставлении государственных и муниципальных услуг, а также по иным вопросам, связанным с предоставлением государственных и муниципальных услуг, в многофункциональном центре осуществляются бесплатно.

В рамках организации проектов на тему коррупции неоднократно в городе Томске проводился конкурс «Образование Томской области – против коррупции», организаторами которого являлись Департамент общего образования Томской области, Управление начального профессионального образования Томской области, Комитет по высшему и среднему профессиональному образованию Администрации Томской области, Департамент по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области.

Конкурс проводился среди преподавателей, студентов образовательных учреждений начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования и учащихся общеобразовательных учреждений Томской области.

Приоритетные темы публикаций:

- «Коррупция в Томской области»;
- «Система мониторинга эффективности антикоррупционных мер, принимаемых исполнительными органами государственной власти»;
- «Антикоррупционный мониторинг управленческих решений, принимаемых в «точках коррупционных рисков» соответствующих административно-управленческих процессов»;
- «Одно окно» – инструмент снижения коррупционных рисков в органах власти»;
- «Источники поддержки в борьбе с коррупцией»;
- «Национальный план противодействия коррупции: Россия и зарубежный опыт»;
- «Региональные возможности и проблемы противодействия коррупции»;
- «Степень общественной опасности коррупции в Томской области по результатам опросов общественного мнения»;
- «Реализация комплексной программы «Противодействие коррупции в органах власти» как фактор стимулирования экономического развития и укрепления системы эффективного государственного управления Томской области»;
- и т.д.

Конкурс проводился в целях исследования явления коррупции в разных аспектах, активизация научно-исследовательской работы студентов и школьников в общественно-значимых направлениях науки, а также воспитания активной гражданской позиции населения региона в неприятии коррупционного поведения и развития форм социального партнерства в решении проблем преодоления коррупции в Томской области.

В состав конкурсной комиссии входили представители следующих организаций:

- Правовой комитет Государственной Думы ТО.
- Управление образования Администрации Томской области.
- Кафедра политологии философского факультета Томского госуниверситета.
- Кафедра социальной и гуманистической психологии факультета психологии Томского госуниверситета.
- Депутаты Думы г.Томска.
- ТОИПКРО.
- Коалиция против коррупции в Томской области [34].

Также проводился конкурс социальной рекламы по противодействию коррупции. В нем могли принять участие отдельные авторы и творческие коллективы, в том числе дизайнерские студии и рекламные агентства. Организатором выступал Департамент по информационной политике Администрации Томской области

Конкурс проводился в двух номинациях: «Видеореклама» и «Полиграфическая продукция». На конкурс можно было предоставить несколько работ по одной из номинаций.

Видеоролики, победившие в конкурсе, транслировались на телевидении, в кинотеатрах, на светодиодных экранах. Лучшая полиграфическая продукция тиражировалась для использования в учебных, методических и иных некоммерческих целях.

Ежегодно Администрацией Томской области подготавливается План по противодействию коррупции, которой включает в себя ряд задач:

- Обеспечение исполнения нормативных правовых актов Российской Федерации, направленных на совершенствование организационных основ противодействия коррупции;
- Формирование у муниципальных служащих отрицательного отношения к коррупции, повышение эффективности механизмов урегулирования конфликта интересов, обеспечение соблюдения

муниципальными служащими ограничений, запретов и принципов служебного поведения в связи с исполнением ими должностных обязанностей, а также неотвратимости привлечения к ответственности за их нарушение;

- Совершенствование организационных основ противодействия коррупции в администрации Города Томска, ее органах, а также подведомственных им учреждениях и предприятиях;

- Создание механизмов общественного контроля за деятельностью администрации Города Томска и ее органов, установление системы обратной связи;

- Обеспечение открытости и доступности муниципальных услуг, предоставляемых на территории муниципального образования «Город Томск», раскрытие информации о деятельности администрации Города Томска;

- Снижение количества нормативных правовых актов муниципального образования «Город Томск», содержащих коррупциогенные факторы.

Предприятия Томской области также на регулярной основе реализуют комплекс мер по противодействию коррупционным проявлениям.

В целях осуществления деятельности по профилактике коррупционных проявлений определяются структурные подразделения, занимающиеся вопросами противодействия коррупции, создаются отделы организации и контроля систем безопасности, на которые возложены задачи координации мероприятий по профилактике коррупции, а также контроль за их исполнением.

Разрабатываются и утверждаются положения о порядке обработки информации, содержащей признаки коррупционных проявлений в деятельности организации и ее работников.

3.3. Анализ отношения молодежи к коррупционной деятельности и мерам борьбы с ней

I. Методологическая часть

1.1. Тема исследования: Отношение молодого поколения к коррупционной деятельности.

1.2. Проблемная ситуация→ проблема:

Отношение молодого поколения к коррупции складывается стихийно, под влиянием обстоятельств и обрывочной информации из СМИ.

Наблюдая явления коррупции, становясь свидетелем неэффективной деятельности государственных органов в вопросе противодействия ей, молодежь вырабатывает толерантное отношение к этому опасному явлению, в результате чего происходит деформация правового сознания и правовой культуры подрастающего поколения. Нарушение законов посредством коррупционных практик становится привычным, «вживляется» в сознание молодежи, вследствие чего происходит деформация ее личностного облика.

Проблема: Каково отношение молодежи (16-20 лет) к коррупционной деятельности и к мерам, предпринимаемым государством в целях борьбы с данным явлением?

1.3. Актуальность проблемы исследования:

На сегодняшний день коррупция стала серьезной проблемой для правительств практически всех государств. Судя по большому количеству различных планов действий и рекомендаций, предоставленных государственными органами стран за последние годы, очевидно, что правительства не в состоянии самостоятельно справиться с задачей по снижению уровня коррупции.

Для борьбы со столь опасным явлением необходимо сосредоточить усилия на создании антикоррупционной атмосферы в обществе, формировании антикоррупционной устойчивости личности. Во многом именно терпимость

общества к повседневным проявлениям коррупционного поведения и делает коррупцию столь распространенным явлением.

1.4. Цель и задачи исследования

Цель: разработка плана мероприятий, направленных на формирование антикоррупционного мышления у молодежи.

Задачи:

- определить степень распространения коррупции в городе Томске;
- оценить восприятие коррупции молодежью города Томска;
- проанализировать мнения о результативности мер по борьбе с коррупцией на государственном и муниципальном уровнях;
- выявить наиболее эффективные коммуникационные каналы формирования антикоррупционного мышления среди молодежи

1.5. Объект и предмет исследования

Объект: Молодежь в возрасте от 16 до 20 лет.

Предмет: отношение молодого поколения к действиям государства, направленным на борьбу с коррупцией, а также к коррупции в целом.

1.6. Системный анализ объекта исследования

Молодежь в возрасте от 16 до 20 лет – это школьники старших классов и студенты 1-2 курсов. Когда мы говорим об антикоррупционной культуре, то культурная преемственность не осуществляется сама по себе; здесь необходима организация специальной системы образования и воспитания именно молодежи. У человека, заканчивающего школу, поступающего в Университет, есть стремление к самоутверждению, познанию чего-то нового. Он испытывает интерес к новой информации, а все новые знания закладываются в подсознании. Именно поэтому была выбрана данная возрастная категория.

1.7. Интерпретация понятий и операционализация понятий (эмпирические признаки + индикаторы) представлена в Приложении Б.

1.8. Гипотезы исследования (основание, следствия)

- Степень распространения коррупции низкая, т.к. большинство респондентов лично не сталкивались с ее проявлениями;

- Молодое поколение в целом негативно относится к коррупции, многие из респондентов считают данное явление однозначно отрицательным;
- Действия государства по борьбе с коррупцией в большей степени неэффективны;
- Наиболее эффективные каналы для формирования антикоррупционного мышления – проведение event-мероприятий, посвященных данной тематике.

1.9. Описание методов и техники сбора данных.

Количество опрашиваемых – 200 человек. Исследование проводится по городу Томску, место обучения не оказывает никакого влияния на ответ респондента. В связи с этим не стоит задача опросить равное количество людей в каждом Университете или школе.

Анкета создана в программе GoogleФормы. Это простой и эффективный инструмент, способный решить сразу множество задач. С помощью Google Форм мгновенно, бесплатно, без регистрации на дополнительных сервисах создаются опросы, которые без сбоев собирают данные.

Анкета была отправлена в группы в социальных сетях (Экономический факультет ТГУ, Профком студентов и аспирантов ТПУ, Абитуриент | Я поступаю в ТПУ, Профсоюзная организация студентов ТГАСУ, Мой ТУСУР, Профсоюзная организация студентов ТУСУР, Молодежный центр ТГУ, Профсоюзная организация студентов ТГУ), некоторым респондентам по электронной почте. Таким образом, было опрошено 203 человека.

II. Процедурная часть

2.1. Рабочий план

Перечень вида работ:

- а) построение концепции исследования (составление программы);
- б) разработка инструментария (методик, анкет);
- в) сбор информации (опрос единиц наблюдения);
- г) обработка данных (полученных сведений) исследования;
- д) анализ и интерпретация результатов (данных) исследования.

Количество участников: 2 человека.

Вопросы анкеты:

1. Считаете ли Вы коррупцию явлением однозначно негативным?

- Да, считаю
- Отношусь к коррупции нейтрально
- Отношусь к коррупции положительно
- Ответ респондента

2. Сталкивались ли Вы лично с коррупционными проявлениями?

- Да
- Нет
- Нет, но моим родственникам или друзьям приходилось сталкиваться с

данным явлением

3. Придумайте синоним к термину «коррупция»

4. Что, на Ваш взгляд, является основной причиной проявления коррупции?

- Низкая заработная плата
- Массовая культура, формирующая снисходительное отношение к коррупции
- Низкий уровень грамотности и образования
- Менталитет народа
- Несовершенство экономических институтов и экономической

политики

- Чрезмерное государственное вмешательство в экономику
- Либерализм властей в отношении коррупционеров
- Ответ респондента

5. Считаете ли Вы для себя приемлемым участие в коррупционной деятельности?

- Да
- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да

- Нет

- Затрудняюсь ответить

6. Считаете ли Вы, что государственная и муниципальная антикоррупционная политика на сегодняшний день эффективна?

- Да, государство делает все, чтобы предупредить коррупционные проявления

- Нет, все действия, направленные на противодействие и предупреждение коррупции, неэффективны

- Ряд мер по противодействию и предупреждению коррупции эффективен

- Затрудняюсь ответить

- Ответ респондента

7. Как Вы считаете, какие еще действия по противодействию и предупреждению коррупции были бы эффективны?

- Ужесточение законодательства

- Работа с мышлением населения

- Повышение уровня жизни населения

- Ничего не сможет изменить сложившуюся ситуацию

- Ответ респондента

8. Какие, по Вашему мнению, каналы формирования антикоррупционного мышления могут быть более эффективны?

Воспользовавшись достоверной информацией, полученной в результате анализа социологического исследований, а также, проанализировав документы, информацию, полученную за время прохождения преддипломной практики в Администрации Томской области, можно сделать выводы:

- 58% опрошиваемых лично с коррупционными проявлениями не сталкивалось, но из них 26% (52 человека) указали, что их близким или друзьям приходилось участвовать в коррупционных действиях. Таким образом, 42% респондентов приходилось участвовать в коррупционных схемах или быть

свидетелем. Скорее всего, это проявления бытовой коррупции: в образовании, дорожной полиции, детских садах, больницах.

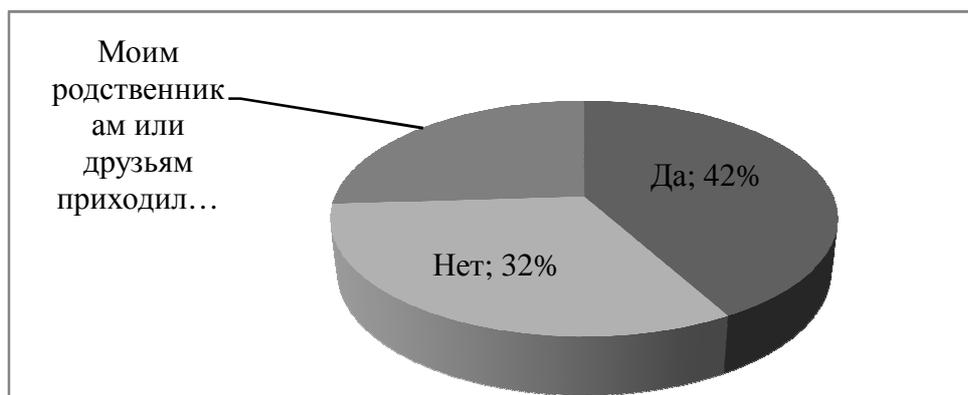


Рисунок 1 – Ответы респондентов на вопрос «Сталкивались ли Вы лично с коррупционными проявлениями?»

- 68% (138 человек) респондентов относятся к коррупции отрицательно, считают данное явление однозначно негативным; положительно к данному явлению относится лишь 24 человека – 11%, некоторые из них в комментарии написали, что коррупция помогает решить некоторые проблемы гораздо быстрее; остальные респонденты относятся к коррупционной деятельности нейтрально.

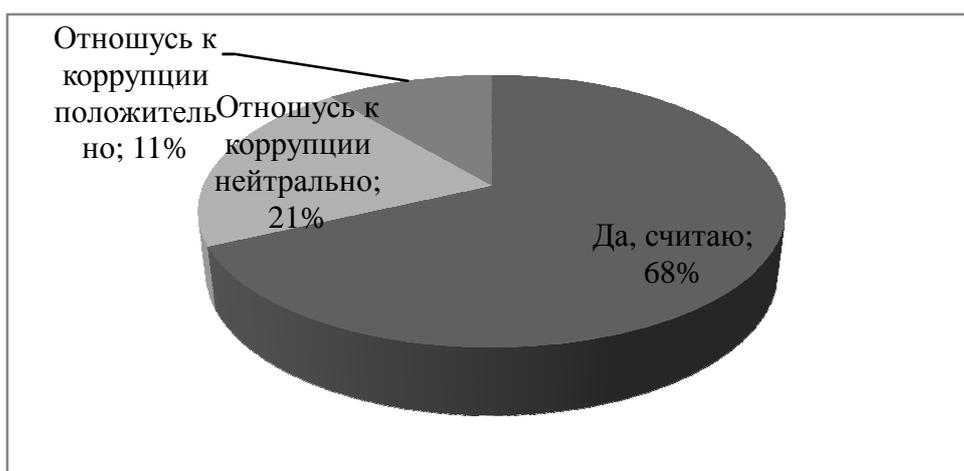


Рисунок 2 – Ответы респондентов на вопрос «Считаете ли Вы коррупцию явлением однозначно негативным?»

- Синонимом к термину «коррупция» большинство (62%, 125 человек) назвали «воровство», 43% (87 человек) сказали, что это «злоупотребление служебным положением», 12% (24 человека) указали, что коррупция – это «преступление». В основном, все ответы подчеркивали негативную сторону коррупционных проявлений, но некоторые респонденты ответили, что коррупция – это «возможность решить проблему» или «инструмент продвижения». Суммируя все ответы, подчеркивающие положительную природу коррупции, можно сделать вывод, что 12% (25 человек) не относятся к коррупционным действиям как к преступлению. Данный вопрос не нес в себе конструктивной направленности, его результаты схожи с вопросом об отношении к коррупции. Но для исследования он был полезным, он дал ответ на вопрос, почему люди считают коррупцию приемлемой для общества.

- Относительно участия в коррупционных схемах, однозначное «нет» указали лишь 77 человек (38%), что ставит под сомнение предыдущие ответы. 138 человек относятся к коррупции отрицательно, но из них 61 человек посчитал, что его участие в коррупционной деятельности возможно (даже если кто-то ответил «затрудняюсь ответить» или «скорее нет, чем да», это ставит под сомнение негативное отношение к коррупционным проявлениям, что частично опровергает гипотезу 2).

- Государственную и муниципальную политику по борьбе с коррупцией большинство респондентов считает неэффективной (64%), 22% сказали, что ряд мер, принимаемых государством, эффективен. В комментариях многие указали, что законодательство в отношении преступлений в сфере взяточничества в России смягчено, штрафы по многим статьям заменяют лишение свободы. По мнению некоторых опрошенных, инициаторами борьбы с коррупцией стали органы власти, но именно они продолжают оставаться наиболее коррумпированными структурами общества, и из-за этого «коррупцию не победить».

- Большое количество опрошенных написали, что необходимо проводить больше мероприятий, направленных на привлечение внимания к

проблеме коррупции. В Томске проводилось множество конкурсов, соревнований на лучший рисунок, лучший проект по данной тематике, но многие жители и гости города не знали о них. К тому же в большей степени они были ориентированы на детей школьного возраста или журналистов. Дети, как правило, не осознают опасность коррупционных преступлений, они относятся к подобным мероприятиям исключительно как к конкурсу рисунка. А относительно журналистов, у нас в городе не так много представителей данной профессии, готовых писать о коррупции. Из года в год в конкурсе принимали участие одни и те же конкурсанты, что повлияло на приостановление соревнования.

Помимо проведения мероприятий, 104 (51%) человека указали, что нужно ужесточить законодательство, 53 человека (26%) написали, что необходимо повысить заработную плату работникам бюджетных организаций. 32 человека (16%) считают, что никакие меры не смогут изменить сложившуюся ситуацию, коррупцию не истребить, и даже не снизить ее уровень.

Таким образом, все выдвинутые гипотезы подтвердились, результаты свидетельствуют о негативном отношении молодых людей к коррупции. Однако, тот факт, что часть населения в возрасте 16-20 лет относится к данному типу преступления нейтрально, а часть вовсе положительно, говорит о том, что отношение к данному явлению складывается стихийно, под влиянием обстоятельств и обрывочной информации из СМИ. Не ведется работа с молодежью на тему опасности коррупционной деятельности.

3.4. Разработка проектных рекомендаций и оценка возможности проведения предложенных мероприятий

Для борьбы со столь опасным явлением как коррупционная деятельность необходимо сосредоточить усилия на создании антикоррупционной атмосферы в обществе, формировании антикоррупционной

устойчивости личности. Во многом именно терпимость общества к повседневным проявлениям коррупционного поведения и делает коррупцию столь распространенным явлением.

В формировании антикоррупционного правосознания общества в современных условиях целесообразно обратиться к концепциям, предусматривающим разработку программ маркетинговых коммуникаций, которые координируют множество маркетинговых инструментов, и направлены на достижение единой цели. Это позволит не только более эффективно использовать те или иные каналы для борьбы с коррупцией, но и за счёт централизованного планирования избежать несогласованности действий.

На основании полученных результатов исследования мы считаем, что Администрации Томской области необходимо сосредоточиться на таких направлениях, которые будут способствовать формированию антикоррупционного мышления среди молодежной целевой аудитории, как событийные мероприятия, социальная реклама, использование геймификации и просвещения. Их сущность была описана в параграфе 2.3. настоящей работы.

Для любого проекта важна оценка его эффективности, а также возможности внедрения. Важно понимать, сколько будет потрачено средств и времени на его реализацию.

Подобная информация может исходить только от компетентных лиц – экспертов, имеющих глубокие знания о предмете или объекте исследования. Методика проведения экспертного опроса существенно отличается от методики проведения массового опроса. Массовые опросы, как правило, анонимны. В экспертном опросе анонимность исключается, эксперт должен быть полностью осведомлен о задачах исследования, которые он призван помочь решить.

Для проверки рациональности, актуальности и внедряемости рекомендаций по указанным выше направлениям муниципальными органами власти мы опросили эксперта – заместителя начальника Департамента информационной политики – пресс-секретаря Губернатора Томской области –

Карпачёва Константина Владимировича. Основной инструментарий экспертного опроса – бланк-интервью. Процедура опроса очная.

При проведении массовых опросов часто возникает вопрос о степени достоверности полученных данных. Экспертный опрос позволяет оценить степень компетентности мнений, высказанных респондентами в ходе массового опроса. Для этого была составлена анкета эксперта идентичная анкете респондентов массового опроса, результаты которого необходимо оценить эксперту. Задача эксперта – высказать по вопросам непредвзятую, объективную оценку.

Проводилось экспертное интервью в офисе респондента. В вопросах использовались открытые формулировки.

По результатам интервью была получена информация от специалиста «из первых рук», получены оценки и мнения, которые существуют в профессиональном обществе, выявлены особенности исследуемой проблемы.

Этапы проведения экспертного интервью:

1. Предварительная формулировка проблемы и постановка задач.

Проблема, существующая на данном этапе, – реализуемы ли предложенные мероприятия по противодействию коррупции на практике в городе Томске?

Цель проведения экспертного интервью – выявить возможность реализации подготовленных проектов в городе Томске.

Задачи:

- получение общей информации и описание структуры исследуемой проблемы;

- получение субъективной экспертной оценки о перспективах реализации подготовленных мероприятий по формированию антикоррупционного мышления у молодежи;

- выявление факторов, влияющих на невозможность проведения тех или иных мероприятий, рекомендаций по маркетинговым стратегиям и каналам продвижения.

Объект: заместитель начальник Департамента информационной политики. Предмет: его мнение по поводу возможности реализации представленных мероприятий.

2. Подготовка технического задания на проведение экспертного интервью.
3. Разработка сценария.
4. Проведение интервью.
5. Подготовка отчета.

По результатам опроса были выявлены сильные и слабые стороны относительно каждого проекта, получены рекомендации по наиболее эффективным каналам распространения информации, сделаны выводы о рентабельности проведения подобных мероприятий.

1. Event-мероприятие.

Рассматривая event-marketing с точки зрения коммуникации, его определяют как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, которые направлены на продвижение идеи во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Event-marketing стал новой нишей коммуникации с целевой аудиторией.

При организации специальных мероприятий существует возможность протестировать отношение целевой аудитории к продукту деятельности или явлению, проследить непосредственную эмоциональную реакцию.

Эффективность и оригинальность механизма событийного маркетинга заключается в ненавязчивости. Эмоции, проявляемые во время массовых мероприятий, создают феномен единения, чувство принадлежности к общей идее, событию. В случае выведения идеи на уровень взаимодействия с участниками, событие переводит ценности в план чувственно осязаемых элементов реальности, делая идею частью жизненного пространства целевых групп.

Event-мероприятия могут быть проведены в Университетах города в форме встреч ректоров со студентами конкретного ВУЗа. На встрече должна быть освещена актуальная проблема общества – коррупция как злоупотребление служебным положением в целях получения личной выгоды, дача и получение взятки. Цель - расширить осведомленность студентов в правовых вопросах, предоставить актуальную правовую информацию о защите гарантированных прав и свобод каждого гражданина.

На данном мероприятии можно, также, подвести итоги какого-либо конкурса, посвященного формированию антикоррупционного мышления, состоявшегося накануне встречи.

К подобным конкурсам следует отнести:

а) Конкурс на лучшую карикатуру на тему «Коррупция». Цель конкурса – содействие формированию антикоррупционного сознания молодежи г. Томска.

Задачи конкурса:

- привлечение внимания молодежи к проблеме противодействия и борьбы с коррупцией в современном обществе;
- пропаганда соблюдения антикоррупционной политики в г. Томске;
- развитие гражданского самосознания молодежи г. Томска;
- вовлечение молодежи в процесс реализации антикоррупционной политики, антикоррупционного воспитания и образования;
- поддержка творческой и общественной деятельности молодежи, направленной на изучение проблем противодействия коррупции.

Работы можно присылать по почте или приносить лично. Также данный конкурс может быть проведен в социальных сетях (ВКонтакте или Instagram). Данная площадка более эффективна в силу частого использования молодым поколением социальных сетей – наиболее вероятный способ наибольшего информирования о проведении конкурса. Лучшие работы могут быть опубликованы на официальных страницах, таких как Insta.tomsk, Я из Томска и т.д.

По мнению эксперта, искусство карикатуры сегодня актуально, карикатура привлекает больший интерес со стороны общества, чем обычный рисунок. Администрация Томской области готова провести мероприятие, выступить организатором.

Проведение конкурса в социальных сетях потребует меньшие затраты ресурсов (временных, финансовых, человеческих), так как площадка проведения – страница в социальной сети. Сроки проведения конкурса – два месяца (информирование общественности о мероприятии, прием конкурсных работ, работа экспертного совета конкурса по оценке работ участников или голосование за лучшую работу на сайте, размещение на сайте в Интернете работ победителей конкурса). Основные затраты: призы победителям, сертификаты, организация торжественной части (оплата услуг ведущего). В качестве приза победителю можно вручить символический подарок от спонсоров мероприятия – коробка мороженого, билеты в кино и т.д., что существенно сократит затраты.

б) Конкурс граффити и стрит-арта. Конкурс должен быть проведен в несколько этапов. На первом этапе осуществляется прием заявок – эскизов (работы выполненные на бумаге формата не менее А4 (29,7x21 см.) и не более А3 (29,7x 42 см.) в цветном исполнении, техника исполнения: карандаши, краски, гуашь). Данный этап целесообразно проводить, так как многие могут предложить эскиз, заготовку, но не умеют работать в технике граффити. По времени данный этап займет около двух месяцев (информирование общественности, прием заявок, оценка эскизов).

На втором этапе лучшие идеи эскизы должны быть нанесены на заранее подготовленные объекты. Художники продемонстрируют жителям города, что граффити может нести положительные эмоции не только подросткам, но и всем жителям города. С помощью граффити можно красиво разрисовать стены, устранить нецензурные надписи, украсить жизнь горожан и своими руками создать новые городские достопримечательности. Второй этап может быть проведен за 2-3 дня (нанесение эскизов на объекты, подведение итогов,

награждение победителей). Основные затраты – это материалы (около 10 тысяч), сертификаты и призы победителям (в данном случае приз может быть выражен в денежном эквиваленте, к примеру 15 тысяч рублей). Примерная таблица затрат представлена в Приложении В.

Главная цель мероприятия – формирование антикоррупционной мысли в обществе, а также – развитие стрит-арт искусства в городе Томске, благоустройство дворовой территории.

Мероприятие оценено экспертом как одно из самых интересных и эффективных. Результаты будут видны общественности еще долгое время – граффити останутся на стенах после проведения конкурса. Преимуществом является тот факт, что проект совмещает в себе поиск решения важной для общества проблемы и искусства. Если направление стрит-арта интересно молодежи, то можно использовать данный интерес в полезном ключе.

Со стороны Администрации необходимо предоставление площадок, где размещение рисунков в стиле граффити не будет являться правонарушением. Также Администрация Томской области выступить организатором. Основная статья бюджета данного конкурса – это материалы.

в) Конкурс социальных проектов на тему «Коррупция» среди школьников старших классов и студентов 1-2 курсов. Студенты, недавно окончившие школу, с энтузиазмом участвуют в подобных мероприятиях, так как проект – это платформа для творчества. Разработка социального проекта для данной возрастной категории – это возможность проявить себя. Все действия, направленные на привлечение молодежи к теме «Коррупция», должны быть ей интересны. И реализация лучшего проекта – это прекрасная мотивация для участника.

Организатором может выступать как Администрация Томской области, так и Университеты. Каждый ВУЗ может провести подобный конкурс среди своих студентов. В данном случае Администрация выступает соорганизатором (Департамент информационной политики, Департамент науки и высшего образования).

В составе комиссии на всех перечисленных мероприятиях могут быть сотрудники Управления молодежной политики Администрации города Томска, Департамента по культуре и туризму Томской области, Департамента информационной политики Администрации Томской области. Также могут быть лидеры общественного мнения.

Специальные мероприятия обязательно должны нести в себе элементы развлечения, однако, событийный маркетинг скорее вовлекает, чем развлекает, в отличие от шоу-маркетинга, в основе которого лежит развлечение, не всегда выраженное в форме события. Данное вовлечение происходит посредством активного взаимодействия с участниками мероприятия.

Таким образом, любое событие должно выделяться на фоне подобных, заражать, удивлять, вдохновлять своих участников. Оно должно активизировать интерес путем апелляции к универсальным смысловым структурам — аттракционам, и воздействовать на все органы чувств, создавая единое по ценностной и стилистической направленности эмоциональное представление о проблеме.

2. Помимо event-marketing в плане мероприятий, направленных на формирование антикоррупционного мышления в обществе, можно использовать социальную рекламу, ориентированную на привлечение общества к вопросу противодействия коррупции.

В связи со сложностью охвата всех возможностей рекламных кампаний, для формирования антикоррупционной мысли в обществе целесообразно использовать следующие виды социальной рекламы: телевизионная реклама и наружная реклама (вывески, билборды, реклама на щитах, видеореклама).

Социальная реклама оправдывает свое существование, когда она приносит общественную пользу. Это делает ее похожей на человеческую совесть. Угрызения совести – неприятное явление для человеческой личности, но работа над собой преображает человека.

Телевизионная реклама может транслироваться в ВУЗах города Томска, так как на данных площадках вероятность просмотра ролика молодежью

достаточно высока. Также видеоролики могут транслироваться в зданиях ЖД вокзала, автовокзала, межвузовской больницы. На объектах транспортной инфраструктуры и в больнице социальная реклама по договоренности может быть бесплатна. По этой причине нецелесообразно размещать подобную рекламу на телеканалах. Выбранная возрастная категория редко смотрит телевизор, так как большинство проживает в общежитиях, в связи с чем прокат рекламы на любом канале томского телевидения можно считать нерентабельным.

Помимо телевизионной рекламы одним из самых эффективных способов привлечения внимания общества к социальным проблемам является наружная социальная реклама. Она содержательна, заметна, встречается фактически везде, а это позволяет охватить максимальное число представителей целевой аудитории.

Поскольку размещение значительных объемов наружной социальной рекламы регулируется органами государственной власти и местного самоуправления, то при выборе места их размещения следует исходить из возможностей использования рекламных средств, находящихся в муниципальной или государственной собственности.

Наиболее предпочтительными площадками для размещения наружной социальной рекламы для нас являются районы остановок городского пассажирского транспорта, пешеходные переходы, транспортные развязки и места, где сосредотачивается значительное количество людей, способных увидеть рекламное обращение.

В последнее время довольно популярным видом наружной социальной рекламы стали электронные табло (плазменные экраны), позволяющие демонстрировать видеозаставки и видеоролики. Также, популярным элементом рекламы сегодня стали билборды. В целом при средней городской скорости автомобиля в 5-7 км/час в пробке у водителя или пассажира есть 10-15 секунд, чтобы увидеть и понять информацию, размещенную на билборде.

Барьером при размещении такой наружной рекламы, как билборд, является стоимость данной кампании. Щиты, размещаемые на улицах города, находятся в собственности рекламных агентств, которые платят земельный налог. Стоимость размещения билборда или призматрона (рекламоносителя, визуальная поверхность которого, благодаря тому, что состоит из трёхгранных поворачивающихся призм, может изменяться) может достигать 30 тысяч при условии размещения в центре города. Стоимость размещения супер-сайтов (крупноформатной конструкции наружной рекламы с внешней подсветкой) – до 80 тысяч рублей. Размещение на Digital-экранах – примерно 23 тысячи рублей.

3. Сегодня технологии позволяют доносить до целевой аудитории информацию в форме игр. Речь идет о геймификации - применении подходов, характерных для компьютерных игры в неигровых процессах, причем как в личных, так и в маркетинговых целях.

Игра должна быть доступна для скачивания в AppStore и GooglePlay. Категории – аркадные игры, логические игры. Графический интерфейс игры должен удовлетворять современным требованиям к подобным проектам.

К основным аспектам геймификации относятся:

- динамика;
- механика – использование сценарных элементов, характерных для геймплея, таких как виртуальные награды, статусы, очки, виртуальные товары;
- эстетика – создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности;
- социальное взаимодействие – широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие, характерное для игр.

Смысл игры – раскрыть дело, где фигурирует коррупционер, похитивший из бюджета крупную сумму денег. Все действие игры может происходить в суде, а человек-игрок, в роли прокурора, должен найти доказательства преступления. Люди любят игры, где необходимо что-либо искать, рассуждать, приходиться к выводам.

Создание игры может стать задачей отдельного проекта студента Института Кибернетики. Нами был получен положительный ответ от двух студентов ИК ТПУ, согласившихся бесплатно заняться реализацией проекта с условием предоставления им теоретического материала для написания ВКР. Реализация данного проекта может занять около 2 месяцев.

4. Донесение антикоррупционной мысли возможно через обращения публичных людей. К ним можно отнести наиболее известных ведущих города Томска: С. Игуменьшев, С. Слесаренко, Е. Осминов, Р. Мирзаханов, И. Климова; участников Танцевальной команды ЮДИ. Главная цель – это не прямая реклама, а косвенное упоминание о планируемых мероприятиях на тему «Коррупция» или о личном участии в каком-либо проекте по данной тематике.

Один из вариантов привлечения внимания молодежи – фотографии лидеров общественного мнения с лозунгами, побуждающими к борьбе с коррупционными проявлениями:

- «Купленные знания» - прямая дорога в пропасть!
- Возьмешь взятку сейчас – твои дети будут вынуждены давать взятки потом.
- Коррупция неистребима, если все проходят мимо.
- И т.д.

Часто в целях формирования определенной идеи у населения создается слоган, используемый лидерами общественного мнения в обычной жизни. Таким слоганом может быть фраза «Я в эти игры не играю» или «А я пойду другим путем». Выкладывая в социальной сети пост о случившейся ситуации с проявлением коррупции, персона может заканчивать текст одной и той же фразой или хэштегом #япротивкоррупции, #явэтиигрынеиграю, #япойдудругимпутем.

Также можно рассказывать в социальных сетях о прошедших конкурсах, где присутствовал человек в качестве гостя или жюри, о том, как важно, чтоб побеждал достойный, как важно, чтоб в нашем обществе не было подкупов, взяток. Ведь зарождение культуры возможно не только с помощью

демонстрации деструктивных явлений, но и с помощью распространения позитивной мысли в обществе.

Возможные варианты новостных материалов в социальной сети на странице публичной персоны:

- «Сегодня мне довелось быть ведущим самого долгожданного события города – Мисс Томск. Как приятно, когда выигрывает достойный. Самая прекрасная, самая талантливая девушка стала обладательницей короны. Друзья, ведь это так прекрасно, когда честность и справедливость во главе, когда не деньги решают, кто первый, кто второй, а талант. Спасибо всем организаторам, членам жюри за прекрасный вечер, за искренние эмоции. Такие игры по мне! Я за честную борьбу!»

- «Как же грустно, друзья, когда деньги становятся главным фактором твоего успеха, признания, победы. Сегодня, так уж вышло, мне довелось быть членом жюри одного Молодежного фестиваля. Я был так счастлив, ведь творчество – это то, что вдохновляет, дает силы, заряжает энергией. Но прямо перед началом к нам подошел один из организаторов, и намекнул, какие оценки мы должны поставить участникам. Оказалось один из них – сын очень важного человека, который обязательно отблагодарит нас за проявленную «симпатию» к парню. Как же стало неприятно на душе, я встал и вышел из зала. Знаете, дорогие мои, я в такие игры не играю. Я за честную борьбу!»

Преимуществом данной идеи является минимизация ресурсов. У человека размещение подобного поста в социальной сети займет несколько минут, но увидит его несколько тысяч человек (на участников танцевальной команды ЮДИ в социальной сети Instagram подписано более 22 тысяч человек, на ведущих города Томска около 3 тысяч). Положительный ответ на вопрос участия в подобных проектах был получен от 3 человек.

5. Просвещение молодежи через курсы, направленные на формирование антикоррупционного мышления. В целях формирования у молодежи антикоррупционного мировоззрения рационально проводить

мероприятия по предупреждению и противодействию коррупции в государстве в целом и в регионах в частности.

Необходимо внедрение программ и методик по антикоррупционному воспитанию молодежи. Способствуя воспитанию нравственности у молодежи, можно повышать тем самым эстетическую составляющую в восприятии и поведении каждого гражданина, личности.

Данные курсы должны быть составной частью обязательных программ в Университете. Они не должны включать в себя исключительно лекции о деструктивности коррупции, они должны быть интересны целевой аудитории.

На курсах уместно уделять время просвещению молодежи через случаи из истории, демонстрирующие опасность данного вида теневого сегмента. Борьба с коррупцией идет на протяжении столетий. Так, Иван III пытался законодательным путем ограничить алчность наместников и воевод, думских дьяков и бояр. А его внук Иван Грозный в качестве наказания «за чрезмерность во взятках» ввел смертную казнь. Борис Годунов, придя к власти, сменил во всей России «худых наместников, воевод и судей», назначил на государственные должности лучших людей, удвоил жалование чиновникам, чтобы они «могли пристойно жить без лихоимства». Одновременно с назначением на должность и повышением жалования царь предупреждал чиновников, что за коррупцию и лихоимство они будут казнены.

Петр I также решительно боролся с коррупцией. Причем не делал снисхождения даже своему ближнему окружению. Для борьбы с коррупцией царем-реформатором был учрежден институт фискалов. В их обязанности входило «тайное надсматривание» за всеми чиновниками, чтобы они не расхищали казенные средства, не брали взяток. Один из самых «громких» коррупционных скандалов в петровскую эпоху был связан с казнокрадством при подрядах в армию. В нем оказались замешаны именитые государственные вельможи: Александр Меншиков, граф Апраксин, канцлер граф Головкин, петербургский вице-губернатор Яков Корсаков, сенатор князь Григорий Волконский и сенатор Опухтин. По результатам расследования на Меншикова

был наложен денежный начет в сумме 145 тысяч рублей, но штраф им так и не был внесен в казну [35, С. 366].

Ряд примеров злоупотреблений и хищений связан с фаворитами Екатерины, что, по-видимому, не является случайным. Как пишет Н. И. Павленко, они являлись «в большинстве своем хапугами, радевшими о личных интересах, а не о благе государства».

Сам фаворитизм той эпохи, который, по словам К. Валишевского, «при Екатерине стал почти государственным учреждением», может служить примером если не коррупции, то чрезмерного расходования государственных средств. Так, было подсчитано современниками, что подарки лишь 11 главным фаворитам Екатерины и расходы на их содержание составили 92 млн. 820 тыс. рублей, что в несколько раз превышало размер годовых расходов государственного бюджета той эпохи и было сопоставимо с суммой внешнего и внутреннего долга Российской империи, образовавшегося к концу её царствования [35, С. 368].

Кроме невероятно щедрых подарков, фавориты получали также ордена, военные и чиновничьи звания, как правило, не имея никаких заслуг, что оказывало деморализующее влияние на чиновников и военных и не способствовало повышению эффективности их службы. Помимо самих фаворитов, щедрость императрицы поистине не знала границ и в отношении различных лиц, приближенных ко двору; их родственников; иностранных аристократов и т. д. Так, в течение своего царствования она раздарила в общей сложности более 800 тыс. крестьян. На содержание племянницы Григория Потемкина выдавала ежегодно около 100 тыс. рублей, а на свадьбу подарила ей и её жениху 1 миллион руб. [36].

Строительство одного из самых главных соборов Русской Православной Церкви – храма Христа Спасителя в Москве – сопровождалось громким коррупционным скандалом. Проектирование храма было поручено молодому художнику Карлу Витбергу, который с энтузиазмом принялся за главный проект в своей жизни. На возведение храма были выделены большие по тем

временам деньги – 16 миллионов рублей, а также народные пожертвования. Задуманное Витбергом здание было втрое больше нынешнего, однако оно так и не было построено: сначала возникли проблемы с грунтом на месте строительства, а затем работы были приостановлены из-за разворовывания средств. Руководители строительства, которые сумели незаконно обогатиться, обвинили Витберга. Художник был сослан в Вятку, а дальнейшее проектирование поручили архитектору Константину Тону [36].

Одним из «величайших» коррупционеров в истории человечества стал Уильям Твид, политик, сенатор Нью-Йорка и лидер Демократической партии. Вместе со своими подельниками, которых стали именовать «шайкой Твида», коррупционер брал взятки за выделение земли и подряды на строительство, а также воровал бюджетные деньги в размере нескольких миллионов. На одном из строительных дел он был вычислен и приговорен к 12 годам тюрьмы. Ущерб от его махинаций для США составил примерно 200 миллионов долларов.

В современной России дел, связанных с коррумпированностью должностных лиц, с каждым годом все больше.

Дело Оборонсервиса: в ходе расследования проведены 18 обысков в коттеджах бывших высших чиновников Минобороны. Был отстранён от должности министр обороны Анатолий Сердюков. В отношении его подчиненной Евгении Васильевой заведено уголовное дело. Сумма ущерба по всему делу в процессе рассмотрения сократилась с 6 млрд до 1 млрд (так как следствию удалось вернуть акции ОАО «31 ГПИСС» и здания вместе с земельными участками общей стоимостью более чем 5 млрд) и наконец до 647 млн рублей. Сумма гражданских исков, которую истцам за всех фигурантов дела выплатил отец Васильевой, составила 216,287 млн рублей [36].

Дело Росреестра: чиновник в Подмосковье отчуждали землю, находившуюся в государственной собственности при помощи фиктивных документов. Ущерб государству составил свыше 1 млрд рублей.

Дело Космодрома «Восточный»: в Следственном комитете РФ насчитали хищений на 5,4 млрд руб. А Генпрокурор РФ Юрий Чайка – на 7,5

млрд руб. Выиграв торги, подрядчики, как правило, не торопились выполнять контракт. Полученные в качестве аванса средства они тратили на более или менее насущные нужды. В частности, уже установлено, что 3,3 млрд руб, выделенных на строительство «Восточного», пошли на погашение кредитов, имевшихся у главного подрядчика «Дальспецстроя». 500 млн руб были вложены директором компании в строительство торгового центра в «Хабаровске» [36].

Громкие истории сопровождали строительство Инновационного центра Сколково, деятельность АО «Роснано», что повлияло на инновационный потенциал национальной экономики.

Коллекция дорогих часов, 800 разнообразных ювелирных украшений за 38 миллионов рублей и 1 миллиард долларов – список изъятых следователями вещей у губернатора Сахалинской области Александра Хорошавина. На руках Губернатора Кировской области Никиты Белых оперативники зафиксировали следы от помеченных купюр номиналом 400 тысяч евро [36].

Подобных фактов в России за всю историю достаточно много. Их можно использовать не только как информационный материал на курсах, но и как тематику для проведения каких-либо конкурсов. Карикатура, запечатляющая известного коррупционера или громкое дело в сфере коррупционных проявлений – эффективный метод борьбы с данным явлением, оказывающий влияние на подсознание людей, его создающих, и тех, кто видит данное произведение.

Как уже было сказано, одним из направлений борьбы Администрации Томской области с коррупционными проявлениями является создание антикоррупционного подразделения в структуре администрации региона. Департамент антикоррупционной работы появился на базе контрольно-ревизионного управления. Его задача – профилактика коррупции на всех уровнях власти. В состав подразделения входят, в основном, юристы и экономисты. Департамент определяет общую политику, направления противодействия коррупции. Но на данный момент в его структуре нет звена,

координирующего его работу с Департаментом информационной политики. Ведь именно Департамент информационной политики осуществляет информирование населения о политической и социально-экономической ситуации в Томской области. Необходим сотрудник, который будет регулярно предоставлять новые данные о статусе деятельности по борьбе с коррупцией в Департамент информационной политики. Менеджер сообщает консолидированные результаты проведенных анализов, направления, в которых, по подсчетам, наиболее распространены коррупционные преступления.

Также, работники иных подразделений могут обращаться к менеджеру каждый раз, когда у них возникают вопросы, касающиеся действий в сложной ситуации, или когда они хотят поделиться опасениями по поводу известных им нарушений политик и регламентов.

Необходимость взаимосвязи двух Департаментов обусловлена важностью информирования общества о состоянии коррупции на сегодняшний день, информирования непосредственно Департамента информационной политики о сферах наиболее частых проявлениях коррупции с целью проведения мероприятий по их противодействию.

Подводя итог, стоит отметить, что недостаточно простого информирования населения о вреде коррупции. На протяжении нескольких лет государства пытаются победить столь опасное явление. Но любая концепция не имеет реальной ценности без выстроенных и эффективно работающих коммуникаций.

Заключение

Коррупция, как разновидность теневой экономики, представляет собой сложный комплексный феномен, корни которого пронизывают как бюрократические, так и политические институты, она является не только правовой и экономической категорией, но также и социальной.

Это специфический вид экономических отношений, которые возникают в результате замещения рыночными отношениями тех общественных отношений, которые по своей природе не являются экономическими. Несовершенство экономических условий хозяйствования рождает спрос на благо такого рода, а несовершенство правовых и морально-этических норм в обществе рождает предложение.

Чтобы исправить положение необходимо совершенствовать идеологически ценностные установки населения, необходима широкая пропаганда основополагающих общественных ценностей, какими всегда были позитивные знания, разум, духовность, нравственность, этичность, гражданственность.

Возрастная категория, выбранная для исследования, - молодежь в возрасте от 16 до 20 лет. В рамках социологического опроса были сделаны выводы о негативном отношении молодежи к коррупционным проявлениям, а также – необходимости создания условий для формирования антикоррупционного мышления ввиду неэффективности мер, принятых государством.

Учитывая тот факт, что коррупция имеет свойство расширяться, приспосабливаться к новым условиям без постоянного противодействия ей, существует необходимость в создании единого механизма, позволяющего уменьшить масштабы коррупции, а также выработать основные направления работы по проведению антикоррупционной политики, особенно в молодежной среде.

Был разработан план мероприятий, направленных на формирование антикоррупционной мысли у молодежи, одобренный Заместителем начальника Департамента информационной политики Администрации Томской области. Все проекты реализуемы на практике, не требуют больших финансовых вложений.

Список публикаций студента

1. Гринкевич Л.С., Педченко С.А. Теневая экономика - чья проблема: государства или общества? // Сибирская финансовая школа. – 2016. – №3 (116). – С. 8-11.

2. Педченко С.А. Исследование факторов динамики «теневое» сегмента экономики России при переходе на режим инновационного развития // Перспективы развития фундаментальных наук: Сборник научных трудов XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск. – 2017. – Т. 5. – С. 131-134.

3. Педченко С.А. Коррупционная составляющая в инновационной экономике // Мультидисциплинарный подход в инновационной политике: Материалы III Международной научной конференции молодых ученых. – Томск. – 2014. – С. 145-151.

4. Педченко С.А. Снижение межгрупповой дифференциации денежных доходов населения России как фактор повышения ее инновационно-производственной активности // XI Экономические чтения Экономические чтения памяти заслуженного деятеля науки РФ профессора А.П. Бычкова : сб. материалов конф. – Томск. – 2016. – С. 229-232.

5. Педченко С.А. Социальное неравенство как ограничение развития [Электронный ресурс] / Перспективы развития фундаментальных наук : Сборник научных трудов XIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Том 5 – Томск : Издательство Томский политехнический университет, 2016. – URL: http://science-persp.tpu.ru/Arch/Proceedings_2016_vol_5.pdf.

6. Педченко С.А. Сравнительный анализ роли институционального фактора в формировании и развитии коррупции в экономиках Китая и Индии // Материалы ежегодной научно-практической конференции экономического факультета ТГУ. – Томск. – 2014. – С. 246-251.

7. Pedchenko S. Price discrimination and its practical application // Current issues in modern economics: a fresh look and new solutions. – Томск. – 2013. – С. 342 - 346.

8. Pedchenko S.: Special features of corruption in the countries of Africa // Актуальные вопросы экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения. – Томск. – 2014. – С. 72-75.

Список использованных источников и литературы

- 1 Уголовные дела о коррупции [Электронный ресурс] / РосБизнесКонсалтинг. – Электронные данные. – URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/54bdf9e09a794719313461e9> (дата обращения 01.02.17 г.).
- 2 Сатаров Г. А. Тепло душевных отношений: кое-что о коррупции // Общественные науки и современность. – 2002. – №6. – С.18-27.
- 3 Решетников М.М. Психология коррупции: утопия и антиутопия / М.М. Решетников. – СПб: Восточно-Европейский институт психоанализа, 2008. – 127 с.
- 4 Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 234 с.
- 5 Экономическая безопасность – основа национальной безопасности страны [Электронный ресурс] / Медиапортал о безопасности. – Электронные данные. – URL: http://qljkiae.psj.ru/saver_people/detail.php?ID=79428 (дата обращения 09.02.17 г.).
- 6 Латов Ю.В. Экономическая безопасность и теневая экономика / Ю.В. Латов, Ю.Г. Наумов. – М.: Академия управления МВД России, 2016. – 246 с.
- 7 Андрианов В.Д. Коррупция как глобальная проблема / В.Д. Андрианов. – М.: Экономика, 2011. – 301 с.
- 8 Коррупция [Электронный ресурс] / Центр научной политической мысли и идеологии. – Электронные данные. – URL: <http://rusrand.ru/analytics/korruptsiya> (дата обращения 13.03.17 г.).
- 9 Аккерман С.Р. Коррупция и государство. Причины, следствия, реформы / С.Р. Аккерман. – М.: Логос, 2010. – 356 с.
- 10 Полтерович В.М. Факторы коррупции // Экономика и математические методы. – 1998. – Т. 34, № 3. – С. 30-40.

11 Причины коррупции [Электронный ресурс] / Антикоррупционный форум. – Электронные данные. – URL: <http://acf-dnepr.narod.ru/business3.html> (дата обращения 26.02.17 г.).

12 Андреева А.Ю., Петушкова Е.В. К вопросу о содержании представлений студентов о коррупции и мерах противодействия ей в Российской Федерации // Организационно-управленческие механизмы антикоррупционной деятельности (российский и зарубежный опыт): сборник тезисов докладов и статей III Международной научно-практической конференции 25 января 2016 года. – М. – 2016. – С. 18-20.

13 Biegelman, M. T. Foreign corrupt practices act compliance guidebook: protecting your organization from bribery and corruption / Martin T. Biegelman, Daniel R. Biegelman. – John Willey & Sons, 2011. – 358 p.

14 Индекс восприятия коррупции – 2016 [Электронный ресурс] / Transparency International – Россия. – Электронные данные. – URL: <http://transparency.org.ru/research/indeks-vospriyatiya-korrupsii/> (дата обращения 26.02.17 г.).

15 Рейтинг стран мира по уровню валового национального дохода на душу населения [Электронный ресурс] / Информационно-аналитический портал. – Электронные данные. – URL: <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gni/rating-countries-gni-info> (дата обращения 26.02.17 г.).

16 О мировой практике применения ст. 20 Конвенции ООН по борьбе с коррупцией [Электронный ресурс] / Антикоррупционный комитет. – Электронные данные. – URL: <http://beyvora.ru/article/25/o-mirovoyu-praktike-primeneniya-st-20-konventsii-oon-po-borbe-s-korrupsiey> (дата обращения 26.02.17 г.).

17 Research and development personnel, by sectors of performance [Электронный ресурс] / Eurostat. – Электронные данные. – URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/TSC00002> (дата обращения 26.02.17 г.).

- 18 Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 834 с.
- 19 Ульяновский А.В. Стратегия маркетинговых коммуникаций в каскаде целей бизнеса // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 3 (39). – С. 136-143.
- 20 Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 269 с.
- 21 Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А. Шерковин. – М.: Мысль, 1989. – 215 с.
- 22 Мельничук З. В., Яшина А. И. Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. – 2011. – №5. Т.1. – С. 212-215.
- 23 Боброва И.И. Консалтинг в стиле гольф / И.И. Боброва, В.А. Зимин. – М.: Вершина, 2005. – 384 с.
- 24 Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 37-45.
- 25 Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: Пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
- 26 Щетинина В. И. Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. – 2013. – №5. – С. 430-431.
- 27 Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 6. – С. 3-15.
- 28 Михалева Е.П. Маркетинг / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт, 2016. – 213 с.
- 29 Макиенко М. Г., Шершукова Е. В. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе // Молодой ученый. – 2009. – №11. – С. 330-336.
- 30 Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. – 2011. – №4. Т.2. – С. 160-163.

31 Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс]: федер. закон РФ от 13.03.2006 г. № 38 // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – Электронные данные. – М., 1997-2017. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. полит. ун-та.

32 7 оригинальных методов борьбы с коррупцией [Электронный ресурс] / Финансы. – Электронные данные. – URL: <https://finance.tut.by/news411136.html> (дата обращения 26.02.17 г.).

33 Выступление Сергея Жвачкина с отчетом о работе в 2012-2016 года [Электронный ресурс] / Законодательная Дума Томской области. – Электронные данные. – 2017. – URL: <https://duma.tomsk.ru/document/view/1246> (дата обращения 25.05.17 г.).

34 Официальный интернет-портал Администрации Томской области [Электронный ресурс] / Томская область: Официальный интернет-портал Администрации Томской области. – Электронные данные. – URL: <https://tomsk.gov.ru/> (дата обращения 24.05.17 г.).

35 Моисеев В.В. Актуальные проблемы России // В.В. Моисеев. – М.: Directmedia, 2014. – 474 с.

36 Громкие коррупционные дела Средних веков и Нового времени // [Электронный ресурс] / Исторический журнал. – Электронные данные. – 2014. – URL: <http://diletant.media/top-5/3166/> (дата обращения 25.05.17 г.).

Приложение А

Украинская социальная реклама о коррупции от Transparency International



Рисунок 3 – Коммуникационная кампания Transparency International против толерантности к коррупции: «Коррупция должна быть замеченной»

Приложение Б

Таблица 1 – Интерпретация понятий и операционализация понятий (эмпирические признаки + индикаторы), используемых в социологическом исследовании

<p>Коррупция – использование должностным лицом своих властных полномочий в целях личной выгоды, путем нарушения действующих и неформальных норм.</p>	<p>Форма:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - совмещение должностей - оказание государственными служащими прямых или косвенных услуг негосударственным коммерческим организациям за прямое или завуалированное вознаграждение -использование влияния и неформальных связей - передача информации о принятых, но еще не опубликованных решениях государственных органов - учреждение коммерческих структур с использованием имущества государственных предприятий - неправомерная передача финансов и кредитов
--	---------------	--

		<ul style="list-style-type: none"> - лоббирование прохождения, принятия контрактов, программ, других документов - протекционизм малоспособных работников - установление платы за услуги предоставление которых входит в круг служебных обязанностей
<p>Предупреждение коррупции – деятельность субъектов антикоррупционной политики, направленная на выявление, изучение, ограничение либо устранение явлений, порождающих коррупционные правонарушения или способствующих их распространению.</p>	<p>Задачи</p>	<ul style="list-style-type: none"> – организация борьбы с коррупцией на всех ее уровнях, – сужение поля условий и обстоятельств, благоприятствующих коррупции; – уменьшение выгод для обеих сторон, участвующих в коррупционной сделке; – увеличение вероятности выявления коррупционных действий и наказания за причиненный ими вред; – влияние на мотивы коррупционного поведения;

		– создание атмосферы общественного неприятия коррупции во всех ее проявлениях.
Молодежь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, приблизительно от 16 до 25 лет (в данном исследовании 16-20 лет), особенностей социального положения и определенных социально-психологических качеств.	Класс (курс)	- 9 класс - 10 класс -11 класс - 1 курс - 2 курс
Восприятие коррупции – отношение людей к коррупционной деятельности.	Проявления	- равнодушие и осуждение - восприятие как серьезной проблемы - с ней нужно бороться - опыт в борьбе с коррупцией - проблема несерьезная - бороться с ней сложно - бороться с ней не имеет смысла

Приложение В

Таблица 2 – Затраты на реализацию конкурса граффити и стрит-арта

Элементы затрат	Сумма, руб.
Сертификаты участника (20 шт.)	500
Денежное вознаграждение (за первое, второе и третье место)	15000
Аэрозольная краска (30 шт.)	12000
Маркеры (15 шт.)	3000
Салфетки	400
Напитки для участников конкурса	500
Кофе-брейк для участников конкурса	3000
Благодарственные письма для состава комиссии	100
Ведущий мероприятия	5000
Итого:	39500



Рисунок 4 – Пример афиши конкурса граффити и стрит-арта