

АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА

DOI 10.34216/2073-1426-2020-26-1-5-16
УДК 374.7; 37.017.92

Духанина Любовь Николаевна

Российское общество «Знание»

Максименко Александр Александрович

Российское общество социологов

Бушуев Иван Алексеевич

Российское общество «Знание»

Булатов Владимир Витальевич

Российское общество «Знание»

Соболева Екатерина Сергеевна

Российское общество «Знание»

7P ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВА

В настоящей статье авторы предлагают на основе результатов масштабного всероссийского исследования, проведенного силами актива Общероссийской общественно-государственной просветительской организации «Российское общество «Знание»» (в 2017 году), а также данных исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения (2016–2018 гг.) оригинальную классификацию феномена просветительства с точки зрения концепции маркетинга и широко распространенных инструментов комплекса маркетинга 7P (marketing mix model). В число задач вышеперечисленных исследований входило выяснение характера и степени осведомленности разных целевых аудиторий о просветительских проектах, выявление заинтересованности в тематике и формате просветительских мероприятий, мотивации в периодическом обучении, определение платежеспособности населения в отношении просветительских продуктов. Кроме того, на основе проводимых в рамках исследования экспертных интервью были обобщены наиболее успешные управленческие практики в сфере продвижения культурно-массовых и социально значимых проектов как в малых городах, так и мегаполисах. Приведена сокращенная классификация просветительского продукта, упрощение которой связано с учетом факторов цифровизации современного общества и информационного пространства, усложнения процесса социальной коммуникации, перманентно растущих требований к личным и профессиональным качествам человека (особенно в части навыков и компетенций будущего). На основе сформулированных положений микс-маркетингового комплекса просветительства предложены разноплановые социальные технологии продвижения просветительских мероприятий, а также выявлены условия их успешной реализации. По мнению авторов статьи, многие средства и приемы формирования внутренней и внешней среды просветительских организаций, давно и широко использующиеся на практике, фактически не описаны как в педагогической, так и в маркетинговой научной литературе. Их более полный научный обстоятельный и системный анализ, сравнение с традиционными маркетинговыми концепциями сделает их практическое применение более целенаправленным и эффективным.

Ключевые слова: феномен просветительства, концепция 7P, социология просветительства, маркетинг просветительства, просветительский продукт, образование взрослых, Российское общество «Знание».

Информация об авторах: Духанина Любовь Николаевна, ORCID 0000-0002-6389-3497, доктор педагогических наук, председатель Российского общества «Знание», заслуженный деятель народного просвещения, г. Москва, Россия.

E-mail: Duhanina@mail.ru

Максименко Александр Александрович, ORCID 0000-0003-0891-4950, доктор социологических наук, кандидат психологических наук, председатель Костромского регионального отделения Российского общества социологов, г. Кострома, Россия.

E-mail: Maximenko.AI@gmail.com

Бушуев Иван Алексеевич, ORCID 0000-0002-9000-2012, кандидат исторических наук, лектор Российского общества «Знание», г. Кострома, Россия.

E-mail: ivan.textwork@yandex.ru

Булатов Владимир Витальевич, ORCID 0000-0001-7971-3836, доктор технических наук, профессор, председатель Костромского регионального отделения «Российское общество «Знание»» г. Кострома, Россия.

E-mail: vv.bulatoff@yandex.ru

Соболева Екатерина Сергеевна, ORCID 0000-0001-8675-4222, заместитель председателя Костромской областной общественной просветительно-обучающей организации «Знание», г. Кострома, Россия.

E-mail: semenovaekaterina@gmail.com

Дата поступления статьи: 18.01.2020.

Для цитирования: Духанина Л.Н., Максименко А.А., Бушуев И.А. и др. 7P просветительства // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. Т. 26, № 1. С. 5–16. DOI 10.34216/2073-1426-2020-26-1-5-16.

Lyubov' N. Dukhanina
Russian "Znanie" society
Aleksandr A. Maksimenko
Russian Society of Sociologists
Ivan A. Bushuyev
Russian "Znanie" society
Vladimir V. Bulatov
Russian "Znanie" society
Yekaterina S. Soboleva
Russian "Znanie" society

7P OF ENLIGHTENMENT

The authors propose an original classification of the enlightenment phenomenon on the basis of the results of a large-scale all-Russia study, which was carried out by the asset of the All-Russia Public and State Enlightenment Organisation «The Russian «Knowledge» Society» (in 2017), as well as on the basis of the data of investigations of the Russian Public Opinion Research Centre (2016-2018), in terms of the concept of marketing and the prevalent 7P (marketing mix model) marketing instruments in the present article. The identification of the nature and level of awareness of enlightenment projects among different target audiences, the identification of interest in the subject matter and format of enlightenment activities, the motivation for periodic training, and the determination of the capacity of the population to pay for enlightenment products were among the tasks of the above-mentioned investigations. In addition, the most successful management practices in the field of promotion of cultural, mass and socially significant projects in both towns and megacities were summarised on the basis of expert interviews, carried out within the framework of the study. The reduced classification of the enlightenment product, the simplification of which is related to the factors of digitalisation of modern society and information space, taking into account the factors of complication of the social communication process and the permanently increasing requirements for personal and professional qualities of the person (especially with regard to skills and competences of the future), is given. Diverse social technologies for promoting enlightenment activities are proposed on the basis of the formulated provisions of the mix-marketing enlightenment complex, and also the conditions for their successful implementation are revealed. According to the authors of the article, many means and techniques of forming the internal and the external environment of enlightenment organisations, which have long been widely used in practice, are not actually described in both pedagogic and marketing scientific literature. The more complete scientific detailed and systemic analysis, comparison with traditional marketing concepts will make their practical application more focused and effective.

Keywords: enlightenment phenomenon, 7P concept, sociology of enlightenment, marketing of enlightenment, enlightenment product, adult education, the Russian «Knowledge» Society.

Information about the authors: Lyubov' N. Dukhanina, ORCID 0000-0002-6389-3497, doctor of pedagogic sciences, chairman of the Russian «Knowledge» Society, honoured worker of public education, Moscow, Russia.

E-mail: Duhanina@mail.ru

Aleksandr A. Maksimenko, ORCID 0000-0003-0891-4950, Doctor of Sociological Sciences, Candidate of Psychological Sciences, Chairman of the Kostroma Regional Branch of the Russian Society of Sociologists, Kostroma, Russia.

Email: Maksimenko.AI@gmail.com.

Ivan A. Bushuyev, ORCID 0000-0002-9000-2012, Candidate of Historical Sciences, lecturer of the Russian «Knowledge» Society, Kostroma, Russia.

E-mail: ivan.textwork@yandex.ru.

Vladimir V. Bulatov, ORCID 0000-0001-7971-3836, Doctor of Technical Sciences, Professor, Chairman of Kostroma Regional Branch of the Russian «Knowledge» Society, Kostroma, Russia.

E-mail: vv.bulatoff@yandex.ru.

Yekaterina S. Soboleva, ORCID 0000-0001-8675-4222, Deputy Chairman of the Russian «Knowledge» Society, Kostroma, Russia.

Email: semenovaaekaterina@gmail.com

Article received: January 18, 2020.

For citation: Dukhanina L.N., Maksimenko A.A., Bushuyev I.A. et al. 7P of enlightenment. Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2020, vol. 26, № 1, pp. 5–16 (In Russ.). DOI 10.34216/2073-1426-2020-26-1-5-16.

В советский период классификация просветительского продукта имела достаточно линейный характер [Брежнев], поскольку просветительство в СССР было связано с: 1) официальной партийно-государственной идеологией (то есть продолжало курс правящей партии и полностью укладывалось в логику и парадигму господствующего социально-политического строя); 2) ликвидацией безграмотности [Гершман], ставшей следствием процесса популяризации науки и научного знания.

В настоящее время вектор развития просветительства в России [Максименко, Данилов; Духанина, Максименко] в значительной мере сменился, что связано с ростом количества форматов просветительских проектов [Духанина, Максименко], расширением спектра их тематической направленности и увеличением количества и объема целевых аудиторий, как дифференцированных по полу, возрасту, географической локализации, социальному и материальному статусу, профессии, так и смешанных. Проектирование содержательной части

текущих и грядущих просветительских мероприятий (при учете вышеозначенных факторов и тенденций), а также четкое определение необходимых для их продвижения маркетинговых и организационных инструментов становятся едва ли возможными без составления современной классификации просветительского продукта.

За рубежом просветительский рынок [Bourdieu] больше представлен маркетингом впечатлений [Lieberman, Esgate; Hackley, Tiwsakul] и тиражирован через технологично упакованные проекты, которые реализуются в формате музеев [Bradford; Kotler, Kotler; Kotler; Lewis; McLean; Rentchler, Hede], галерей, концертов, вещания кабельных просветительских каналов, он-лайн трансляций блогеров в интересах индустрии (productplacement),

перетекая из познавательного в развлекательный коммерциализированный жанр.

Для того чтобы описать просветительскую деятельность в современной концепции маркетинга [Котлер; Липсиц, Дымшиц], рассмотрим расширенную версию классификации просветительского продукта, предложенную нами в 2018 году (табл. 1)

Данная классификация учитывает большое количество параметров и может быть названа классической, однако за последние 15–20 лет произошло множество институциональных и тематических сдвигов в сфере просветительства, которые позволяют обобщить многие параметры классификации и упростить ее модель.

Организационная сложность того или иного мероприятия, подразумевающая материальные,

Таблица 1

Классификация просветительского продукта

<i>Классификация по организационной сложности</i>			
Простая		Сложная	
<i>Классификация по тематике</i>			
Политематические		Монотематические	
<i>Классификация по аудитории</i>			
По возрасту			Смешанная
Дети	Молодежь	Серебряный возраст	
<i>Классификация по направленности векторного просветительского воздействия</i>			
На целевую аудиторию (информировать)		На целевую аудиторию (сформировать мнение)	От целевой аудитории (выявить обратную связь)
<i>По степени возмездности</i>			
Платные		Бесплатные	
Благотворительные	Не связанные с альтруизмом		
<i>Классификация с помощью инструментов</i>			
Он-лайн (дистантные)		Офф-лайн (непосредственные)	
<i>Классификация по жанру просветительского продукта</i>			
Историческое просветительство	Политическое просветительство	Культурное просветительство	
<i>По длительности времени</i>			
Около 60 минут		Около 15 минут	
<i>По фокусу во времени</i>			
ретроспектива		визионерство	
<i>По степени институциональной связи</i>			
С ВУЗами	Со школой	Без поддержки	
<i>По степени реагирования на проблему</i>			
Превентивные		Алармовые	
<i>По типу носителя</i>			
Мультимедиа	Книги	СМИ	
<i>По сфере</i>			
Научно-техническое (science)		Гуманитарное (humanities)	
<i>По харизме</i>			
Гуру-просветительство		Типовое просветительство	
<i>Степень автономности</i>			
DIY-просветительство (активные стимулы для самостоятельного просвещения)		Пассивное просветительство	

временные и ресурсные затраты, требующиеся для его организации, в настоящее время отходит на второй план, так как современные просветители обладают обширным инструментарием, позволяющим сэкономить время, деньги и собственные силы, производя при этом достойный и востребованный продукт. К числу таких инструментов в первую очередь относятся современные информационно-коммуникационные технологии и связанные с ними аффордансы (социальные сети, подкасты, видеохостинги, дистанционные способы связи, в частности видеосвязь). То есть в наши дни, чтобы прочитать перед заинтересованной аудиторией лекцию (или целый курс лекций), достаточно лишь уметь использовать Skype. Все это приводит к тому, что сложные по своей организации проекты планомерно уступают место таким, которые позволяют сэкономить время, деньги и силы и просветителя (лектора, мастера), и аудитории.

Просветительские проекты принято делить по их тематической составляющей – на *монотематические*, в рамках которых рассматривается одна конкретная область знания (проблема), и *политематические* (междисциплинарные). С учетом того, что в наши дни растет тенденция к всестороннему развитию личности и подготовке высококвалифицированных специалистов, имеющих профессиональные знания и навыки в различных областях, монотематические проекты теряют свою востребованность и стремятся к тому, чтобы в будущем окончательно сойти на нет.

Половозрастная дифференциация сохраняется, однако все большую популярность набирают проекты, задействующие смешанную аудиторию. Это связано с тем, что современный мир порой выдвигает требования, одинаковые для представителей обоих полов и всех возрастов (компьютерная, финансовая, банковская, юридическая грамотность, творческие навыки и способности и др.).

Классификация по направленности векторного просветительского воздействия также стремится к обобщению, что связано с необходимостью проектирования просветительских проектов и мероприятий, которые бы одновременно информировали и воспитывали целевую аудиторию, формировали общественное мнение и позволяли выявить обратную связь, т. е. получить отклик и использовать мнения участников в целях совершенствования просветительского продукта.

Весьма актуальной остается дифференциация просветительских проектов сообразно степени их возмездности. *Платные* проекты могут иметь сугубо коммерческий или благотворительный характер, однако для целевой аудитории данный факт имеет лишь одну принципиальную сторону – для того, чтобы принять участие в проекте, получить знания (умения, навыки), овладеть информацией, потребуется расстаться с деньгами. *Бесплатные*

проекты привлекают гораздо более обширную аудиторию (в силу вполне понятных причин).

Одним из наиболее важных параметров считается и будет считаться в будущем инструментарий, используемый для просвещения, а именно его *онлайн* или *офлайн* характер. Онлайн формат может быть менее затратным по финансам и времени, однако офлайн позволяет собрать большую аудиторию ввиду того, что компьютерная грамотность значительной части общества остается на невысоком уровне и онлайн занятия полагаются многими в качестве чего-то сложного и едва осуществимого. Кроме того, некоторые тематики требуют непосредственного контакта преподавателя и аудитории (практические занятия, мастер-классы и т. д.), поэтому говорить о том, что в ближайшем будущем все просветительские мероприятия уйдут в онлайн-среду, вряд ли уместно. При этом просветители должны использовать сетевые ресурсы даже при выборе офлайн-формата просвещения (например, многие модные школы ментальной арифметики или скороотчисления проводят классические аудиторные занятия с тренером, однако домашнее задание обучающиеся решают при помощи специальной сетевой платформы).

Конкретный жанр просветительского продукта перестает играть основополагающую роль, так как навыки и компетенции будущего требуют от человека подготовки в различных областях знания и жизнедеятельности. Новые просветительские проекты должны базироваться на междисциплинарном подходе и иметь в своей основе сразу несколько базовых идей/дисциплин, вокруг которых строится просветительская модель. Приближенная к идеалу комбинация – одновременное развитие социально полезных навыков, насыщение полезной информацией и упор на мыслительную и творческую деятельность.

То же можно сказать и о сфере просветительства, так как традиционное деление на *реальную* (научно-техническую) и *гуманитарную* сферу постепенно уходит в прошлое. Мир ждет специалистов нового формата, способных успешно справляться с техникой, пользоваться всем спектром информационно-коммуникационных технологий, при этом развитых творчески и духовно.

Не теряет своей актуальности выбор временного формата мероприятий – как правило, наиболее популярными являются 60-ти и 15-минутный форматы. Первый позволяет познакомить аудиторию со значительным объемом материала или организовать полноценное практическое занятие, второй – более привлекательный с точки зрения экономии времени и наиболее широко распространен на сетевых платформах (короткие ролики на видеохостингах, образовательные проекты формата «Arzamas» и др.).

Хронологический фокус в последние годы все более смещается в сторону проектов, ориентиро-

ванных на будущее (завязанных на визионерстве). Ретроспективный материал важен и полезен, однако с учетом наращивания темпов повседневности и быстрой смены политических, общественных и социокультурных трендов он должен быть напрямую связан с прогнозированием будущего и разработкой комплекса просветительских мероприятий, формирующих знания и компетенции, которые будут актуальны в ближайшие десятилетия.

По степени институциональной связи просветительские проекты принято делить на связанные с высшими учебными заведениями, школами и автономные (не связанные с образовательными учреждениями). К текущему моменту данные границы размываются, «в моду» входят проекты, адаптированные для различной аудитории, к которым могут привлекаться как специалисты, реализующие себя в сфере образования, так и оторванные от институциональной среды профессионалы и «самородки», обладающие солидным потенциалом для того, что завязать вокруг себя целую отрасль просвещения.

Важный параметр – степень реагирования на проблему (*превентивные* и *алармовые* проекты). Безусловно, просветительство будущего должно иметь превентивный, упреждающий характер, однако каждый проект должен иметь адаптивный характер, что поможет его ускоренной реализации в напряженной, требующей незамедлительных решений ситуации.

Форматы подачи информации продолжают иметь различный характер (просветительская литература, СМИ, мультимедийные платформы и др.), однако в последние годы наблюдается значительный рост популярности онлайн-форматов, о чем мы уже неоднократно писали выше. Оптимальный вариант – параллельное использование всех доступных форматов подачи при ориентировании на сетевые площадки.

Харизматическая составляющая имеет важную роль, но текущие тенденции говорят о том, что аудитория постепенно теряет интерес к типовым проектам, ей более интересно прямое общение с конкретными людьми – реализовавшими свой потенциал и построившими карьеру учеными, бизнесменами, актерами, музыкантами, спортсменами, специалистами и т. д. Ключевой элемент – личный пример («если этот человек смог добиться успеха, то смогу и я, а он научит меня этому»). Гуру просветительства, неординарные личности, специалисты топ-уровня из всех областей – те люди, которые априори должны привлекаться к просветительским мероприятиям для повышения их эффективности, привлекательности и расширения целевой аудитории.

И, наконец, ключевой элемент модели – степень вовлеченности целевой аудитории в процесс, личной активности каждого из ее членов. «Пассивное» просветительство (когда просвещаемый слушает лекцию и воспринимает информацию, но не осуществляет никакой самостоятельной деятельности) уже не может решать те задачи, которые ставит перед человеком современный мир, поэтому более востребованным становится DIY-просветительство (от англ. – Do it yourself, т. е. «сделай самостоятельно»), активно стимулирующее аудиторию на самостоятельное просвещение и поиск знания и истины, что вполне отвечает основным позициям деятельностного подхода Г.П. Щедровицкого [Щедровицкий].

В матрице просветительства, предложенной П.О. Лукшей [Лукша], выделены те тематики, которые являются наиболее востребованными для: *личного и коллективного здоровья и благополучия, следования глобальным трендам и нивелированию риска футурошока* [Тоффлер] (табл. 2).

Матрица П.О. Лукши более конкретна, хотя каждая ее позиция может быть дополнена и уточ-

Таблица 2

Матрица П.О. Лукши

	<i>Личное и коллективное здоровье и благополучие</i>	<i>Глобальные тренды</i>	<i>Футурошок</i>
Информирование	Финансовая грамотность Семейная психология	Политические процессы Медиаграмотность	Криптовалюты, блокчейн Последние тренды технологий
Обучение навыкам (компетенциям)	Кулинария Ораторское мастерство	Семинар по покупкам в Китае Курсы блогеров Создание страниц в Интернете Экологические практики в быту	Навыки программирования, создание игр
Поддержание практик	Йога-кружок Интеллектуальные игры Моделирование с детьми (в рамках ЦМИТов, Кванториумов)	“Клубы мышления о будущем” “Экологические дружины”	Кружок роботехники Кружок геймдизайна Творчество в новых медиа

нена. На наш взгляд, если выделить наиболее актуальные и претерпевшие изменения в последние два десятилетия параметры модели просветительства и распределить их сообразно двум основным форматам организации просветительских мероприятий (онлайн и офлайн), то она будет выглядеть следующим образом (табл. 3).

Исходя из этого, стоит более подробно рассмотреть инструменты маркетинга и организационной культуры в качестве эффективных инструментов просветительской деятельности в общественно-государственной организации.

Маркетинг (в самой распространенной и наиболее общей трактовке) представляет собой деятельность по исследованию потребностей целевой аудитории и организации деятельности по их планомерному удовлетворению. Проще говоря, это наука по умению предложить определенный товар в конкретном месте по приемлемой цене конкретным образом и в конкретное время для получения лояльного потребителя (так называемый «комплекс маркетинга»). Как известно, способы осуществления маркетинга реализуются при помощи инструментов маркетинга.

Наиболее популярными инструментами по выполнению всего комплекса маркетинга являются те, которые отображены в концепции 4P (product, price, place, promotion). У истоков этой системы стоял Нейл Борден [Borden], который в 1964 году в своей статье «The Concept of the Marketing Mix» описал 4 рыночные силы и 12 элементов маркетинговой концепции. Затем идею развил другой американский ученый (Е. Джером Маккарти [McCarthy]), благодаря которому мы узнали эту модель в том виде, в котором ее могут увидеть современные студенты всего мира.

Теория (концепция) 4P является рабочим инструментом, успешно используемым многими консультантами уж с 1960 года, и имеет 4 элемента:

- *product* (продукт, товар), включая дизайн, имидж, ассортимент, упаковку, товарный знак, услуги и гарантийные обязательства;
- *price* (цена), включая скидки, условия платежа, условия кредита;
- *place* (каналы распределения, место), включая логистику и транспорт;
- *promotion* (стимулирования сбыта, продвижение), включая стимулирование розничной торговли, потребителей, рекламу, пиар.

Управление маркетинговой деятельностью в общественно-государственной просветительской организации является весьма значимым с экономических и общественных позиций, так как просветительство как таковое направлено на решение широкого спектра социально важных задач и проблем, в том числе на удовлетворение главных общественных потребностей. Итоги и результаты просветительской деятельности могут и должны быть доведены до конечного потребителя через инструменты некоммерческого обмена информацией, доверия, уважения и сотрудничества. Чтобы маркетинг-микс действительно функционировал, необходимо скоординировать использование *маркетинговых инструментов*.

И.В. Захарова утверждает: «Формула “четыре P” классического комплекса маркетинга разрабатывалась для товарного рынка. Предложивший эту концепцию профессор Гарвардского университета Нейл Бордейн сравнивал её с рецептом пирога: это не формула конкретных числовых значений или соотношений, а уникальное сочетание ингредиентов, из которых должно получиться уникальное произведение кулинара. Элементы данной формулы – это внутренние факторы деятельности предприятия на рынке, обеспечивающие ему успех. Основными элементами маркетингового комплекса (маркетинга-микс, или «маркетинговой смеси») являются товар, цена, место сбыта и продвижение товара. Но при оказании услуг (в том числе, просветительских. – *Прим. авт.*) значимы ещё три фактора: сама организация с её внутренней системой, не видимой потребителю, контактный персонал (видимая часть организации), с которым взаимодействует клиент, и материальная среда, в которой происходит обслуживание» [Захарова, 41].

Теоретическое обоснование трех последних положений было осуществлено Б. Бумзом и М. Битнером [Booms], авторами теории «семи P». Согласно данной теории, к классической P-четверке добавляются *people* (персонал, вовлеченный в процесс реализации продукта/оказания услуги), *process* (действия, процедуры, механизмы, обеспечивающие реализацию продукта/оказание услуги) и *physical evidence* (среда реализации продукта/оказания услуги).

В случае наличия расширенного перечня товаров/услуг, предлагаемых организацией, для каждого их вида должен вырабатываться отдельный

Таблица 3

Сокращенная классификация просветительского продукта

Инструмент	Онлайн	Офлайн
<i>Длительность мероприятия (борьба за внимание аудитории)</i>	15 минут	1 час
<i>Вектор во времени</i>	Визионерство (работа с будущим)	Ретроспектива
<i>Поиск истины</i>	DIY-просветительство	Пассивное просветительство

маркетинговый комплекс: «Задача руководителей и отвечающих за маркетинговую деятельность специалистов организации – найти нужное соотношение элементов маркетинга-микс, верно распределив для этого материальные затраты, кадровый и временной потенциал» [Захарова, 45].

Просветительская услуга, равно как и образовательная, вполне может классифицироваться в качестве товара, который удовлетворяет важные социальные и личностные потребности – в знаниях, личностном и профессиональном росте и т. д. Наличие данной услуги формирует определенное рыночное предложение, которому соответствует платежеспособный спрос. Основные критерии оценки просветительских услуг – их качество (влияние на общество или отдельную личность), финансовая целесообразность (соотношение затрат и востребованности), конкурентоспособность.

Мы определили, что продуктом любого просветительского проекта первоочередно является знание. Что касается такой «координаты» маркетингового планирования, как «товар», то здесь следует рассмотреть темы для просветительства, актуальные для современности и будущего, как их правильно выбрать и в какой форме преподнести. Это соотносится с мультиатрибутивной концепцией Левитта-Котлера, в которой продукт понимается как комплекс взаимосвязанных характеристик (атрибутов), где есть сам продукт (или его ключевая ценность) и дополнительные услуги, бренд и упаковка [Levitt].

При изложении дальнейшего материала мы несколько сменим вектор, уйдем от общетеоретических положений и обратимся к непосредственным мнениям экспертов в сфере просветительства.

Материалы и методы. В 2017 году активом Российского общества «Знание» было проведено масштабное всероссийское исследование по изучению феномена просветительства в современной России, которое включало серию полнометражных экспертных интервью, в которых принял участие 21 эксперт из разных регионов России. Экспертами выступили известные культурологи, философы, социологи, психологи, деятели науки и искусства, бизнесмены. Интервьюирование осуществлялось по единому сценарию, при этом принималось во внимание, что эксперты могут отклониться от гайда и дать более развернутые и детализированные ответы.

Вообще, нужно отметить, что с экспертным сообществом по теме современного просветительства в России довольно сложно: есть корифеи просветительства, блестяще знающие историю вопроса, но немного отставшие от современных маркетинговых и в целом коммуникационных инструментов, и есть много молодых профессионалов, оторвавшихся от традиций советской школы просветительства, рассматривающие финансовые

и карьерные интересы в приоритете над другими. В связи с этим в качестве экспертов были выбраны профессионалы, работающие в разных отраслях гуманитарного знания и реализующие масштабные просветительские и образовательные проекты (культурологи, экономисты, философы, психологи, историки, специалисты по социальным технологиям, ценностному управлению и т. д.). Мнения экспертов сопоставлялись с данными, полученными ВЦИОМ в 2017 году (по заказу Российского общества «Знание»)¹.

Результаты исследования. Почти единогласно эксперты утверждают (далее в тексте цитируются выдержки из экспертных интервью, раскрывающие конкретное мнение по тому или иному затрагиваемому аспекту), что тема просветительства должна быть ориентирована на запрос. В этой связи необходимо понять, какие проблемы волнуют людей – целевую аудиторию. Выбор целевой аудитории, по мнению ряда экспертов, также должен формироваться не от объекта, а от предмета: для начала выявляется потребность в определенном знании, и уже далее определяется, где эта тема слабо освещена и знания о ней неудовлетворительны.

(Эксперт): *«Нужно понять, какие реальные проблемы людей волнуют, и выбирать приоритеты, например, есть потребность в финансовой грамотности населения».*

Эксперты считают, что темами просветительских проектов должны быть те темы, которые находятся в тренде. Исходя из этого, можно будет привлечь более масштабную аудиторию, развивать новые направления и форматы:

(Эксперт): *«Это то, что в тренде, это те направления, развлечения – туризм, рестораны, это то, что является компонентами потребления, желательного и даже престижного потребления в современном обществе».*

Также существует мнение, что просветительские проекты не должны быть ориентированы на обучение, а именно на воспитание:

(Эксперт): *«Не надо обучение. Надо воспитание. Это позиция общественных организаций...»*

Эксперты выделили основные, на их взгляд, темы для просветительства:

1. Традиционные ценности – жизнь и здоровье человека:

(Эксперт): *«Традиционные ценности – жизнь и здоровье человека – должны быть превыше всего, а их никто, кроме как просветительские организации, не сформирует».*

2. Образ будущего и навыки самозанятости:

(Эксперт): *«Если говорить про то, зачем нужна просветительская работа, то это тренд на самозанятость. Соответственно, просвещение здесь могло бы решить очень многие вещи. Во-первых, уже сейчас объяснять, куда мы движемся, что это за новый мир, какие качества в нём востребо-*

ваны. Второе – это уже научить людей самостоятельной работе, той же самой самозанятости. Самим или небольшой группе дружеского, творческого коллектива. Как создавать продукт, как его продавать через сети Интернет...»

3. Медиаграмотность, верификация информации:

(Эксперт): «Просвещение заключается в том, чтобы донести до людей представление о том, какие источники информации несут достоверные сведения, какие источники информации несут недостоверные сведения. Это сравнимо с обучением плаванию в информационном потоке: быть на плаву, не тонуть – это крайне важно».

4. Цифровая грамотность:

(Эксперт): «Ну да. Там не только цифровая. Это просто учить, организовывать курсы доступные, консультации в том числе. Во-вторых, распространять эти знания, то, что люди должны быть заинтересованы в этом».

5. Здоровоохранение:

(Эксперт): «Очень важное направление – здравоохранение. То, в чём мы отстаём резко. Нет культуры. Бытовой. Очень низкая бытовая культура».

5. Политическое просвещение:

(Эксперт): «...условно говоря – в обществе у нас любят говорить, что политика – это грязное дело. Но должен ли гражданин не только слышать иногда по телевизору о том, что есть те или другие институты власти, должен ли гражданин уметь грамотно всем этим пользоваться».

6. Финансовое, юридическое просвещение:

(Эксперт): «Финансовая грамотность – это, конечно, очень хорошо, чтобы ты мог понимать, что такое кредит, чтобы ты мог понимать, что такое налоги».

7. Семейное просветительство:

(Эксперт): «Мне кажется, что туда можно было бы включить и семейное просветительство. Семья – это одна из немногих зон стабильности, которая в этом мире осталась, то есть всё меняется. Когда мир так сложен, порой агрессивен, не определён, то обязательно должна быть какая-то из зон стабильности».

Родительство – одна из первых и основных тем, выделенных экспертами. Но по данной теме мнения экспертов разошлись, кто-то считает ее наиболее перспективной, другие, напротив, не нужной современному обществу:

(Эксперт): «Да, безусловно! Я считаю, что это одно из перспективных направлений, то есть нужно создавать программы просветительские, начиная с дошкольного уровня».

Данные опроса ВЦИОМ молодежной аудитории показывают, что, проектируя программу саморазвития, респонденты чаще всего относят к приоритетам творческие занятия (назвали хотя бы раз 50 %, лидируют танцы, музыка, театр – 24 %) и спорт (31 %), вождение автомобиля (36 %).

Высокий интерес (более трети) вызывают навыки коммуникации (психологические и бизнес-тренинги набирают по 17–18 %, тренинги по выступлениям – 12 %) и программирования (20 %), информационной грамотности и продвинутые курсы по работе с офисными программами (по 14–15 %). Стабильно высокий интерес к языкам, однако без перспектив существенного роста (около 20 %), а также к развитию профессиональных компетенций (22 %), чаще постдипломное обучение (максимум в группе 24–25 лет). Спрос на обучение имеет гендерную асимметричность: среди мужчин выше интерес к программированию (22 %), технике (23 %), военно-патриотической деятельности (16 %), среди женщин – музыка (32 %), кулинария (33 %), языки (25 %), искусство (27 %), психология (21 %), стиль и мода (23 %). Возрастные особенности: высокий интерес в группе 24–25 лет к кулинарии (30 %), профессиональным курсам (25 %), программированию (25 %), офисным программам (18 %), тренингам по коммуникациям (15 %)².

Экспертами были выделены другие темы просветительства, отражающие уже больше общественные и государственные интересы, приоритеты профессиональных сообществ (однако уже не столь единогласно):

(Эксперт): «Для населения в целом самые злободневные вопросы: 1) антиценности массовой культуры, вред телевидения; 2) вред алкоголя и иных наркотиков с акцентом на легких напитках; 3) половое воспитание – целомудрие, формирование моды на культ крепкой многодетной семьи; 4) питание – вред снеков, чипсов, сахара, кофе. Для учителей – духовная безопасность как ориентир воспитательной работы».

Эксперты единогласно утверждают, что формат просветительства зависит от выбранной аудитории. Для молодой аудитории – это формат более развлекательный (эдьютеймент) – деловые игры, разборы кейсов и т. д. Для более возрастной категории привлекательным будет традиционный формат – лекции, дискуссионные клубы и др. Довольно много идей эксперты выдвинули по развлекательному формату (эдьютеймент) – это и деловые игры, и светшоу, творческие компоненты, рэп-баттлы, формат Science Slam, формат TED для молодежи:

(Эксперт): «Красиво рассказывать и непросто рассказывать, например, про Пикассо, а угостить публику любимым напитком Пикассо. И у людей будет больше эмоций от этого, вовлеченности, открытых глаз, желания».

Существуют мнения, что развлекательный формат в «чистом» виде использовать неправильно для любой аудитории, в том числе и для молодежи. Необходима сначала подача теоретического материала в своем традиционном виде, а далее уже презентация практической части, формат эдьютеймент

(например, деловая игра). Эксперты даже выделили особый жанр – смешивание:

(Эксперт): «...изменение форматов, привлечение и расширение тем позволит перезагрузить феномен просветительства».

Несмотря на разногласие мнений по поводу увлечения форматом эдьютеймента, эксперты сходятся во мнении, что любой проект должен иметь свое креативное ядро, должен быть красиво «упакован». Работая исключительно на старом формате, невозможно захватить большие группы населения:

(Интервьюер): «Многие эксперты говорят о том, что основной концепцией будет концепция “вкусной подачи”, концепция эдьютеймента, развлекательного формата».

(Эксперт): «Безусловно, без него познание как таковое никому не нужно».

(Интервьюер): «Насколько в эту “карнавальность” уходит? Для всех ли сегментов?»

(Эксперт): «Я считаю, что для всех сегментов нужно, чтобы эдьютеймент присутствовал, особенно это касается молодых поколений: школа и вуз. Без него никак. И даже взрослых ты не заставишь прослушать ничего, если в твоём выступлении не будет частички шоу».

Красивая упаковка – это не только формат мероприятия, это еще и правильная его подача: одежда и канцтовары с символикой, логотипы, баннеры, выдержанный стиль, техническое оснащение и другое:

(Эксперт): «Без красивой упаковки сейчас не получится ничего, потому что для того, чтобы выделяться в ряду предложений, публика перегружена этими предложениями...»

Стоимость просветительских услуг зависит от их качественных характеристик, платежеспособности аудитории, а также от конъюнктуры рынка подобных услуг в той или иной географической локации (страна, регион, населенный пункт). Вопрос ценообразования зависит как от себестоимости продукта, так и от имиджа реализующей его организации (статусность, престижность и т. д.).

Эксперты мало что смогли сказать по вопросу цены на просветительские продукты. Была высказана следующая точка зрения: для того, чтобы завлечь аудиторию, заинтересовать определенной темой, небольшие проекты-мероприятия, вступительные (например, короткие выступления в формате TED) можно и нужно проводить бесплатно. Собрав аудиторию на определенную тему, можно уже проводить более масштабные проекты и брать за это определенную оплату. Согласно опросу ВЦИОМ молодежной аудитории, 74 % допускают обучение на платной основе³.

Значимым является и место оказания услуг (окружающая обстановка), влияющее на имидж организации и сам процесс взаимодействия просветителя и аудитории. Чем комфортнее обстановка, тем выше шансы на то, что аудитория, на-

строившись положительно, захочет продолжить просвещение/обучение.

Место проведения просветительских проектов так же, как и тема, напрямую зависит от целевой аудитории. Для молодой аудитории это могут быть и интернет-проекты, также экспертами был предложен формат киноклубов. Востребованными площадками являются различные общественные заведения с большими залами и техническим оснащением, клубы. Для более возрастной категории экспертами были предложены библиотеки и музеи. Эксперты отмечают, что пространство, в которое просветители приглашают людей, должно быть современным. Чрезвычайно важно эстетическое качество среды:

(Эксперт): «Библиотеки и музеи, которые сегодня есть формат офлайн-коммуникации. Они на себя по факту взяли функцию просветительских площадок. И, более того, это уже обновлённая библиотека со специальным залом, оборудованная всем необходимым».

Продвижение просветительских услуг, которое для отечественного рынка является относительно новым, находится на стадии базовой заботы о перманентном контакте организации и аудитории через тиражирование печатной продукции, наружной рекламы и рекламы в средствах массовой информации. Все это относится к так называемой «системе маркетинговой коммуникации», содержащей несколько ключевых направлений: реклама, рг-система, прямые продажи, стимулирование продаж, технологические способы коммуникации с потенциальным потребителем.

Несмотря на эффективность вышеуказанного инструментария, усиление конкуренции на рынке просветительских услуг обуславливает необходимость выработки новых маркетинговых концепций.

Как уже отмечалось ранее, эксперты единогласно придерживаются позиции, что формат мероприятия и способы его продвижения, стимулирования сбыта продукта (в нашем случае – увеличение числа и «качества» участников проекта) зависит от выбранной целевой аудитории. Основным классификатором целевой аудитории является возрастной признак. Эксперты делят аудиторию на молодежь, трудоспособное население и пенсионеров. Также были выделены следующие аудитории: родители и дети, школьники, студенты, учителя, профессиональные группы (особенно медики), управленцы, рабочие, чиновники, военные, осужденные, политики, активисты и другие.

Эксперты делают упор на то, что продвижение по средствам официальных СМИ (радио и телепередач) практически исчерпало себя, особенно для молодой аудитории. Самый распространенный и эффективный метод, по мнению экспертов, – продвижение через группы социальной сети «ВКонтакте» и другие соцсети:

(Эксперт): *«Если раньше все-таки люди черпали просветительскую информацию из радио- и телепередач, то сейчас самая здоровая – это группы “ВКонтакте” и в других социальных сетях, где можно узнать какой-то альтернативный взгляд, а потом уже дальше самому во всем разбираться, потому что, наверно, абсолютной правды нигде нет, есть разные позиции».*

Просветительство в какой-то мере должно переходить в интернет, считает ряд экспертов. Даже блогерство было названо некой формой просветительства:

(Эксперт): *«Они же вертятся вокруг каких-то проблем по существованию. Очень реальные сообщества, которые занимаются... Или решение реальных проблем по покупкам. Или решение конкретных семейных проблем, проблем со здоровьем, куча таких всяких вещей. Занимаются именно существованием и просвещением, о передаче информации, накоплении этой информации».*

Также одним из современных методов продвижения был назван YouTube. При этом один из самых сложных вопросов: как донести информацию до среднего поколения – трудоспособного населения. Эксперты подчеркивают, что трудящиеся практически не имеют свободного времени и желания развиваться и считают, что основной способ «достучаться» до этой категории – взаимодействовать через профсоюзы и отраслевые группы, группы по интересам. Также эффективными форматами были названы корпоративные тренинги, лекции, формат общения (очень широко был освещен известный формат «Гик Пикник»).

(Эксперт): *«Это вообще самая незащищённая ниша, потому что они работают, как безумные, чтобы иметь какие-то деньги на содержание семьи. У них нет возможности остановиться, перевести дыхание и о чём-то подумать. Те, кто находится в этом колесе сансары, с утра до ночи бегают на работу, я не знаю, как до них достучаться, кроме как через профсоюзы и отраслевые группы».*

Пенсионеры же, напротив, воспринимают только традиционные формы подачи информации – лекции, соревновательная офлайн активность, путешествия (просветительский туризм). При этом старшая аудитория отличается своим богатым опытом, которым они могут делиться друг с другом, поэтому интересным для работы с ними будет и формат дискуссионных клубов.

(Эксперт): *«Самое главное для них – у них есть такая вещь интересная, они ощущают себя богатыми опытом, но при этом они чувствуют некую депривацию. Этим опытом они не могут поделиться. И вот этот «Университет пожилого человека» может быть не просто герой какой-нибудь приехал, рассказал, как мир устроен. Они очень благодарны, они все любят».*

Среда просветительской организации – это не только обстановка, но и специальный знаковый комплекс, создающий брендовость и транслирующий ее код во внешнюю среду. При продаже услуг организация должна обладать собственной «торговой маркой» или «знаком обслуживания», выделяющими ее из числа аналогичных и формирующими определенный образ в сознании потребителя.

Просветительская организация является сложнейшей системой, большинство механизмов которой является скрытым для конечного потребителя ее услуг. Процесс их получения связан с процедурами оказания, базирующимися на особенностях внутренней организационной среды (специфика администрирования, философия, культура, взаимоотношения между сотрудниками и их индивидуальные личные и профессиональные качества). Особую значимость имеет характер взаимоотношений, степень контакта между просветителями и аудиторией. Чем плотнее их взаимопонимание, психологическая близость, тем успешнее будет их совместная работа. В реализации комплекса просветительских услуг участвует также и вспомогательный персонал, поэтому весь коллектив организации является крайне важным с точки зрения создания ее атмосферы и среды (как в контексте организации внутренней работы, так и с точки зрения привлечения аудитории).

Выводы. Смена вектора развития просветительства – от советского, «линейного», к современному, широкому по тематической направленности, количеству форматов и целевых аудиторий определила потребность к выработке актуальной классификации просветительского продукта. Кроме того, в течение двух последних десятилетий произошло множество институциональных и тематических сдвигов в сфере просветительства, позволяющих обобщить многие параметры традиционной классификации просветительского продукта, упростив ее с учетом факторов цифровизации современного общества и информационного пространства, усложнения процесса социальной коммуникации, перманентно растущих требований к личным и профессиональным качествам человека (особенно в части навыков и компетенций будущего).

Проекция традиционной классификации через призму факторов и тенденций современного социума и информационного поля позволила выделить ключевые аспекты проектирования просветительских мероприятий настоящего и будущего: длительность мероприятия, временной вектор и формат «поиска истины», дифференцирующиеся при выборе онлайн или офлайн формата организации мероприятия.

Эффективными инструментами просветительской деятельности в общественно-государственной организации являются маркетинг и организационная культура. Традиционные 4P любого

маркетингового комплекса были расширены до 7P, где такой продукт (1P), как знания и навыки обучаемых, который может иметь как безвозмездный, так и возмездный характер (2P), наделён собственными «каналами сбыта» (3P) и требует продвижения (4P), обладает профессиональным контактными персоналом, вовлеченным в процесс создания просветительского продукта и реализации просветительских проектов (5P), имеет четкие требования и критерии к формированию внутренних процессов в организации, которые безупречно передают ценностное предложение потребителю (6P), а также реализуется с наличием доказательств качества услуг (дипломы, сертификаты, история личности спикера) (7P).

Для того чтобы реализация продукта на рынке была успешной и все маркетинговые мероприятия по его продвижению были эффективными, создающая его общественно-государственная просветительская организация должна обладать мощной внутренней культурой, транслируемой во внешнюю среду (через символику, товарные знаки и т. д.). Кроме того, сам продукт должен решать актуальные и будущие задачи общества и личности, среди которых эксперты выделяют традиционные ценности (жизнь, здоровье человека), навыки будущего и самозанятости, медиа-, цифровую, политическую, финансовую и юридическую грамотность, здравоохранение, семейные ценности. Продвижение продукта может быть обеспечено реализацией четырех основных направлений: рекламой (печатная продукция, интернет-площадки и социальные сети), системой связей с общественностью (пресс-релизы, презентации, пресс-конференции и т. д.), прямым маркетингом (продажами) и стимулированием сбыта (акционные предложения, выставки-продажи и др.). Выбор инструментария зависит от половозрастных, количественных и качественных характеристик целевой аудитории.

Таким образом, вышеперечисленные маркетинговые инструменты (7P) можно рассматривать в качестве основных направлений регулирования спроса на услуги просветительских организаций. Концепция 7P в просветительстве может быть реализована в деятельности общественно-государственной просветительской организации. Описание и анализ практических моментов применения 7P просветительства позволят в будущем составить и обосновать идеальную маркетинговую модель продвижения просветительского продукта на отечественном и мировом рынках.

Примечания

¹ Российское общество «Знание». Анализ запроса молодежи на развивающие и просветительские программы. М.: Российское общество «Знание», 2017. 80 с.

² Там же.

³ Там же.

Список литературы

Брежнев Л.И. Актуальные вопросы идеологической работы КПСС. М.: Политиздат, 1978. Т. 1. 630 с.

Гершман А. В борьбе за сплошную грамотность. Л.: ОГИЗ «Молодая гвардия», 1931. 172 с.

Духанина Л.Н., Максименко А.А. Будущее просветительства в свете глобальных вызовов. М.: Российское общество «Знание», 2019. 208 с.

Духанина Л.Н., Максименко А.А. Просветительские запросы россиян // Вопросы образования. 2019. № 2. С. 226–240. DOI: 10.17323/1814-9545-2019-2-226-240.

Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск, УлГТУ, 2008. 170 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2014. 488 с.

Лисиц И.В., Дымищ М.Н. Основы маркетинга: учебник. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2014. 208 с.

Лукиша П.О. Будущее образования: глобальная повестка: Результаты работы по форсайту образования 2030. М., 2013. 24 с.

Максименко А.А., Данилов В.Н. Просветительство в России: проблемы и вызовы. Кострома: Костромская областная общественная просветительско-образовательная организация «Знание», 2017. 144 с.

Тоффлер А. Футурошок. СПб.: Лань, 1997. 464 с.

Щедровицкий Г.П. Философия. Наука. Методология. М.: Школа культурной политики, 1997. 656 с.

Booms B.H., Bitner M.J. Marketing strategies and organization structures for service firms, ed. by Donnelly, J.H., George, W.R. Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981, pp. 47–51.

Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research, 1964, vol. 4 (June), pp. 2–7.

Bordieu P. The Field of Cultural Production. Cambridge, UK, Polity Press, 1993, 322 p.

Bradford H. A new framework for museum marketing. Museums management, ed. K. Moore, Routledge, London, 1994, pp. 41–51.

Hackley C., Tiwsakul R.A. Entertainment marketing and experiential consumption. Journal of marketing communications, 2006, 12 (1), pp. 63–75.

Kotler N., Kotler P. Can Museums be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing's Role. Museum Management and Curatorship, 2000, vol. 18, № 3, pp. 271–287.

Kotler N. New Ways of Experiencing Culture: the Role of Museums and Marketing Implications. Museum Management and Curatorship, 2001, vol. 19, № 4, pp. 417–425.

Kotler N., Kotler P. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources, 2009, 511 p.

Levitt T. *The Marketing Imagination*. N. Y., Free Press, 1986, 238 p.

Lewis P. *Museums and marketing*. Museum Management, ed. by Kevin Moore, Routledge, London, 1994, pp. 216–231.

Lieberman A., Esgate P. *The entertainment marketing revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World*. Prentice Hall, 2002, 358 p.

McCarthy E.J. *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1960, 978 p.

McLean F. *Marketing the Museum*, 1997, 257 c.

Rentschler R., Hede A. *Museum marketing: competing in the global marketplace*. Butterworth-Heinemann, 2007, 296 p.

References

Brezhnev L.I. *Aktual'nye voprosy ideologicheskoy raboty KPSS* [Actual issues of ideological work of the CPSU]. Moscow, Politizdat Publ., 1978, vol. 1, 630 p. (in Russ.)

Gershman A.V. *Bor'be za sploshnyuyu gramotnost'* [In the struggle for complete literacy]. Leningrad, OGIZ «Molodaya gvardiya» Publ., 1931, 172 p. (in Russ.)

Duhanina L.N., Maksimenko A.A. *Budushchee prosvetitel'stva v svete global'nyh vyzovov* [The future of enlightenment in the light of global challenges]. Moscow, Rossijskoe obshchestvo «Znanie» Publ., 2019, 208 p. (in Russ.)

Duhanina L.N., Maksimenko A.A. *Prosvetitel'skie zaprosy rossiyan* [Enlightening Demands of Russians]. *Voprosy obrazovaniya* [Education issues], 2019, № 2, pp. 226–240. DOI: 10.17323/1814-9545-2019-2-226-240.

Zaharova I.V. *Marketing obrazovatel'nyh uslug* [Educational Services marketing]. Ul'yanovsk, UIGTU Publ., 2008, 170 p. (in Russ.)

Kotler F. *Osnovy marketinga: kratkij kurs* [Marketing basics: a short course]. Moscow, Vil'yams Publ., 2014, 488 p. (in Russ.)

Lipsic I.V., Dymshic M.N. *Osnovy marketinga: uchebnyk* [Marketing basics: Textbook]. Moscow, GEOTAR-Media Publ., 2014, 208 p. (in Russ.)

Luksha P.O. *Budushchee obrazovaniya: global'naya povestka: Rezul'taty raboty po forsajtu obrazovaniya 2030* [The future of educational: a global agenda: outcomes of foresight education 2030]. Moscow, 2013, 24 p. (in Russ.)

Maksimenko A.A., Danilov V.N. *Prosvetitel'stvo v Rossii: problemy i vyzovy* [Enlightenment in Russia: problems and challenges]. Kostroma, Kostromskaya oblastnaya obshchestvennaya prosvetitel'sko-obuchayushchaya organizaciya «Znanie» Publ., 2017, 144 p. (in Russ.)

Toffler A. *Futuroshok* [Futuroshock]. St. Petersburg, Lan' Publ., 1997, 464 p. (in Russ.)

Shchedrovickij G.P. *Filosofiya. Nauka. Metodologiya* [Philosophy. Science. Methodology]. Moscow, SHkola kul'turnoj politiki Publ., 1997, 656 p. (in Russ.)