

процессе *маркетинговых коммуникаций*. Реализуя коммуникационную политику, учебное заведение сообщает и продвигает свои цели, ценности и продукты будущим абитуриентам, их родителям, заинтересованным организациям и обществу в целом. Комплекс маркетинговых коммуникаций вуза включает: рекламу, личные контакты и public relations. *Реклама* формирует определенное представление о вузе и образовательных услугах. *Личные контакты* призваны обеспечить устное представление образовательных услуг в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью информирования о предоставляемых услугах и способах их получения. *Public relations* занимает особое место в системе маркетинговых коммуникаций вуза, т.к. является наиболее действенным и доступным инструментом воздействия на широкую аудиторию.

В условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг важным стратегическим направлением становится формирование общественного мнения и управление имиджем вуза средствами публичных рилейнз. К основным направлениям практической реализации PR на уровне функционирования вуза относятся: предоставление полной и объективной информации о вузе в целом и его деятельности; формирование благоприятного общественного имиджа вуза; разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между вузом и его многочисленными аудиториями; разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях; постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде работников вуза, и разработка мер по ее контролю и оптимизации; создание яркого индивидуального образа вуза и др. Для достижения этих целей вузы традиционно используют такие средства и приемы PR как: установление и развитие дружеских связей со средствами массовой информации; участие профессорско-преподавательского состава в работе областных, республиканских и международных семинаров и конференций; организация вузом всевозможных мероприятий событийного характера (юбилеи и памятные даты учреждения и его сотрудников); презентации; дни открытых дверей; встречи выпускников; учреждение ассоциации выпускников; выдвижение своих сотрудников в органы государственного управления; создание и развитие в Интернет собственного сайта.

PR-деятельность предполагает творческий подход, поэтому арсенал используемых средств может быть значительно расширен. Например, вузы, занимающиеся подготовкой педагогических кадров, для продвижения своих продуктов могут организовывать выступления преподавателей вуза на методических объединениях учителей предметников, презентации в школах, мастер-классы, круглые столы, презентации издательских работ, выступления авторов школьных учебников и учебных пособий перед учителями, фотовыставки и др.

Следует отметить, что отдельные элементы маркетинговых коммуникаций должны быть увязаны в целостную систему информирования потребителей образовательных услуг. Правильно спланированная комбинация различных средств воздействия на потребителя принесет эффект гораздо больший, чем простое сложение отдельных коммуникационных воздействий. Поэтому, руководству вуза совместно со службой маркетинга необходимо выяснить следующие вопросы:

*Каким образом разработать научно обоснованный план по организации PR-мероприятий?*

*Можно ли создать модели процессов принятия решений на осуществление планов публичных рилейнз?*

*Какие направления публичных рилейнз считать приоритетными и на каких этапах? Когда и в какие сроки усиливать те или иные коммуникационные воздействия?*

*Имеется ли возможность получения прогнозных показателей результативности маркетинговых коммуникаций, а также прогнозирования имиджа учебного заведения?*

*Какое должно быть соотношение затрат на организацию PR-акций для повышения эффективности функционирования вуза?*

Грамотно организованная система маркетинговых коммуникаций позволит своевременно информировать общественность о вариативности и гибкости образовательных услуг, привлекать новых потребителей, стимулировать дополнительный спрос, способствовать улучшению конкурентных позиций услуг и повышению имиджа вуза, привлекать внимания благожелательных аудиторий к своей деятельности; способствовать повышению престижности образования.

## СОКРАТ – ПЕРВЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬ ЦЕННОСТЕЙ

*А.Б. Демидов*

Чем Сократ заслужил славу выдающегося мыслителя? Если абстрагироваться от неординарности его личности, останется ли ещё нечто существенное в качестве его личного вклада в философию и науку? Говоря о его философских новациях, обычно ссылаются на Аристотеля, считавшего, что «две вещи можно по справедливости приписывать Сократу – доказательства через наведение и общие определения...» [1, т. 1, с. 327–328] Можно добавить, что Сократ явился предтечей Платона и Аристотеля и что его образ жизни, мышления и поведения послужил парадигмой для так называемых сократических школ. Добавим и то, что он внёс в философию настолько зна-

чительные перемены, что всех предшествовавших философов стали называть впоследствии «досократиками», т. е. Сократ стал символом раздела между прежней и дальнейшей философией. И всё же влияние Сократа на последующую философию не сделало бы его самого великим философом, всё равно как родители Гегеля не стали великими мыслителями вследствие их влияния на своего сына. Итак, вопрос: не маловато ли всего указанного для причисления Сократа к величайшим умам?

Сдаётся, что говорившие и писавшие о Сократе прошли мимо чего-то важного. А именно, Сократ открыл не просто пару методических приёмов, отмеченных Аристотелем, но особый аспект действительности, называемый ныне ценностями. Не вполне уловил суть этого открытия и Цицерон, сказавший, что Сократ свёл философию с небес на землю, т. е. обратил её от космоса к делам человеческим. Скорее наоборот, Сократ возвёл внимание философии от предметов «земных», т. е. вещественных, воспринимаемых чувствами, к «неземным», умопостигаемым предметам.

Многие от античности и до наших времён представляют интересы Сократа ограниченными рамками этической философии. Такой взгляд умаляет значимость достижений Сократа. Он не был первооткрывателем области этики – она была известна с незапамятных времён. Но если интерпретировать философию Сократа как ценностную, а не просто этическую философию, то её значение существенно возрастает. Ведь ценностное мышление пронизывает всю человеческую деятельность, не только этическую, но также экономическую, научно-познавательную, общественно-политическую, эстетическую, обыденную. Всякая деятельность мотивирована некими ценностями.

До второй половины XIX в., до неокантианства и ницшеанства, в философии не было обобщающего понятия и термина «ценности». Соответственно, и Сократ, судя по сочинениям Платона и Ксенофонта, рассуждал как будто не о ценностях, а о том, что обозначается словами «благо», «справедливость», «красота», «добродетель», «мужество» и т. п. Но всё это – ценностные понятия, которым в вещественной действительности ничто не соответствует. И мы, обогатившись за последние полтора столетия учениями о ценностях, аксиологией, всё-таки можем теперь усмотреть за отдельными деревьями и лес в целом. Опираясь на современное понятие ценности (хотя оно всё ещё остаётся смутным и трудноуловимым), мы можем за массой фрагментарных сведений о Сократе увидеть единство новой предметной области его философии и соответствующих методов исследования.

В самом деле, новый предмет размышлений, каковым стали ценности, потребовал и новых методов изучения. Ценности не даны созерцанию, как телесные вещи с их пространственно-временными характеристиками. Не имея зримых образов, они всё-таки представлены как-то в душе, значит, и искать их надо не вовне, а в себе. Отсюда – знаменитый девиз Сократа: «Познай самого себя». Этот девиз был известен и ранее, но благодаря Сократу он приобрёл особую значимость. *Самопознание* стало частью сократовского метода познания ценностей.

Но как познавать себя? «Уход в себя» и «самокопание» – не лучший метод. Скорее всего люди познают себя в общении с другими, в диалоге, побуждая друг друга к высказыванию своих мнений и соотнося их. Вот почему *диалог* стал самой оригинальной и заметной частью метода Сократа. Умение спрашивать и отвечать с целью определения понятий Сократ называл диалектикой, а в шутку также и майевтикой, т. е. родовспоможением. Сократ имел в виду, что его диалоги помогают человеку как бы разрешиться от бремени мысли, а сам он лишь принимает «роды души» [2, т. 2, с. 242]. В диалоге «Теэтет» Сократ замечает: «...Ни одно рассуждение не исходит от меня, но все они – от моих собеседников. Я же ничего не знаю, кроме самой малости...» [2, т. 2, с. 257]

Суть и цель диалогического метода Сократа хорошо выражена в следующих словах: «Ведь не то что я, путая других, сам ясно во всём разбираюсь, нет: я и сам путаюсь, и других запутываю. Так и сейчас – о том, что такое добродетель, я ничего не знаю, а ты, может быть, и знал раньше, до встречи со мной, зато теперь стал очень похож на невежду в этом деле. И всё-таки я хочу вместе с тобой поразмыслить и поискать, что она такое» [2, т. 1, с. 391–392]. Когда Сократ говорит, что он *знает, что ничего не знает*, – это не софистическая игра слов, а понимание того, что готового и окончательного знания ни у кого из людей нет и не будет, однако есть возможность улучшать своё разумение того или иного предмета.

Ещё одна часть сократовского метода – *индукция*, т. е. «наведение», *ελαγωγή*. В ходе диалога высказываются различные мнения об обсуждаемом предмете, которые лишь частично выражают его сущность, однако частные суждения постепенно наводят собеседников на общее определение. Эту часть сократовского метода исследования особо отметил Аристотель в приведённом выше высказывании.

Указанные три части сократовского метода взаимосвязаны, каждая из них по отдельности была бы недостаточна. Можно упомянуть ещё один метод – *иронию*. Наивными, казалось бы, вопросами Сократ умел завести собеседника в противоречие самому себе, лишит начальную самоуверенности и подготовить к более серьёзному обсуждению. Но в применении иронии Сократ не был новатором, этим приёмом уже владели софисты. Однако у софистов ирония обычно была са-

моцелью, тогда как Сократу она служила только подготовительным этапом в диалоге. Лишая оппонента самоуверенности, она «рыхлила почву», рушила предрассудки, чтобы далее можно было перейти к положительной части диалога – совместному поиску общих определений, упомянутых Аристотелем. Однако, надо уточнить – определений чего? По сути, речь идёт о понятийном определении ценностей в качестве общей меры для оценок отдельных явлений и поступков. Если Протагор считал, что «мера всех вещей – человек» [2, т. 2, с. 244], утверждая тем самым релятивизм, то для Сократа «мерой всех вещей» являются общие понятия о ценностях, вырабатываемые людьми в процессе большого, нескончаемого диалога.

Таким образом, есть основания утверждать, что Сократ явился первооткрывателем ценностей как предмета философской рефлексии и оригинальных методов исследования этого предмета. Величие этого открытия ставит Сократа в ряд величайших умов человечества.

#### Литература

1. Аристотель. Сочинения в 4 т. – М., 1976–1984.
2. Платон. Собрание сочинений в 4 т. – СПб., 2006–2007.

### **О НЕКОТОРЫХ ИТОГАХ АГРАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ВИТЕБЩИНЕ (ВТОРАЯ ПОЛОВИНА 1920-х – ПЕРВАЯ ПОЛОВИНА 1930-х ГОДОВ)**

*Т.Б. Дианова*  
*УО “ВГАВМ”*

Один из главных уроков политики советского государства в сфере сельского хозяйства в предвоенный период заключается в том, что только глубоко продуманное соединение личного интереса с общественным, реальная экономическая свобода дают возможность каждому человеку наиболее эффективно применять свои способности, знания, труд. Это, в свою очередь, создает основу для экономического процветания государства и гармонизации социально-трудовых отношений в нем.

Кризис хлебозаготовок в конце 1927 – начале 1928 года требовал взвешенного подхода к крестьянству, государственной мудрости. Но сталинская группа предпочла слом НЭПа и широкое применение чрезвычайных мер, насилия над крестьянством, не желавшим отказываться от личного хозяйства.

Руководствуясь указаниями сверху, Витебский окружком КП(б)Б давал установки для органов прокуратуры, суда, ГПУ на изъятие хлеба у крестьянства, резкое повышение индивидуального налога, запрет на торговлю хлебом. К тем крестьянам, которые отказывались сдавать хлеб по государственным ценам (экономически необоснованными, заниженными) применялись насильственные, чрезвычайные меры. Среди них – резкое повышение размера индивидуального налога, строгий учет хлебных запасов крестьян, запрет на торговлю хлебом. Но даже такие жесткие меры по отношению к крестьянам не дали желаемых результатов. На пленуме окружкома партии в сентябре 1928 г. констатировалось существенное недовыполнение планов заготовок: по льноволокну – на 44%, по хлебофуражу – на 54%, по другим видам сельскохозяйственной продукции – от 20 до 60% [1, с. 22]. За хлебом в Витебске и других городах округа в очередях у хлебных лавок нередко выстраивались очереди в 300-400 человек. В секретных сводках окружного отдела ГПУ за 1928 год содержатся многочисленные примеры о неудовлетворительном продовольственном снабжении жителей Витебска и их негативной реакции на продовольственные трудности [2, с. 6].

1929 год Сталин назвал годом «великого перелома» не без оснований. Он сломал судьбы миллионов советских крестьян, в том числе и сотен тысяч белорусских. В деревнях начался процесс ликвидации кулачества. Так, только в декабре 1929 года 240 зажиточных крестьян из Суражского, Витебского, Сенненского, Бешенковичского, Езеришанского, Чашникского районов и членов их семей были осуждены коллегией ОГПУ к высылке в Сибирь в концлагеря, спецпоселения [3, с. 255].

Органы власти на местах начали безудержную гонку за «темпами» в переустройстве деревни. Бюро Витебского окружкома на заседании 20 декабря 1929 года при обсуждении вопроса о проведении весенней сельскохозяйственной кампании поставило задачу коллективизировать 63 % всех посевных площадей. Городокский, Сенненский, Сиротинский районы должны были быть коллективизированы полностью. В этом же документе появляются жесткие установки, разнарядки о том, кому, когда и что сеять, и какие должны быть достигнуты показатели [4, с. 13]. Например, требовалось повысить урожайность в 1930 году в среднем по всем сельскохозяйственным культурам: колхозам – на 26%, совхозам – на 32%, индивидуальному сектору – на 19,8% [5, с. 63]. Планы были завышены, практически невыполнимы, но власть пыталась административными, чрезвычайными мерами добиться их выполнения. Так, выполняя распоряжения ЦК КПБ(б) республики, пленум Витебского окружкома принял решение завершить коллективизацию к концу 1930 года. Фор-