

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
“ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А. Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)”

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР 2022

ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
2 ЧАСТЬ

МОСКВА 2022

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская научная конференция
молодых исследователей
с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации»
Социальный инженер-2022**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 2**

МОСКВА – 2022

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей
с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2022»**

УДК 378:001.891(06)

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2022): сборник материалов Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – 232 с.

ISBN 978-5-00181-367-5

Сборник составлен по материалам Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2022), состоявшейся 12-16 декабря 2022 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 378:001.891(06)

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., проректор по науке и инновациям; Гуторова Н.В., начальник ОСНИР; Черноусова Н.В., и.о. директора института Социальной инженерии; Сушкова-Ирина Я.И., директор института «Академия имени Маймонида»; Юдин М.В., директор института Славянской культуры; Морозова Т.Ф., директор института Экономики и менеджмента; Андросова И.В., старший преподаватель; Оленева О.С., доцент; Бузькевич А.О., инженер

Научное издание

ISBN 978-5-00181-367-5 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022

© Коллектив авторов, 2022

© Дизайн обложки Крышевич В.В.

УДК 364.07

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ
НА ПРИМЕРЕ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА
ОКАЗАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ**

Андреева К.Э., Яковлев Д.Ф.

Научный руководитель Николаева А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Московский государственный психолого-педагогический университет», Москва

Социальная помощь определяется как правительственная и неправительственная деятельность по передаче ресурсов людям, чье качество жизни требует той или иной формы вмешательства в целях её повышения. Социальную помощь следует рассматривать как средство сокращения бедности и развития способностей наиболее уязвимых слоев населения, расширения социального и экономического участия и равенства возможностей [1]. Социальная помощь обычно представлена как пособие в денежной или натуральной форме, она зачастую финансируется государством (либо органами местного самоуправления) и обычно предоставляется на основе проверки финансового или физического состояния гражданина. Это могут быть и схемы всеобщих пособий, финансируемые за счет налогов или субсидии (на жилье, энергию, продукты питания, образование и здравоохранение). Государственные программы социальной помощи, как правило, развиты слабо: уязвимым группам приходится в значительной степени полагаться на неформальные и семейные сети и поддержку от религиозных и благотворительных организаций.

В России социальная помощь населению состоит из нескольких этапов. В первую очередь человек должен обратиться за помощью, узнать о том, что он может получить, какие для этого необходимы документы, основания, затем он собирает документы, каким-либо способом оставляет заявку (лично, через доверенное лицо, онлайн), ждёт рассмотрения и затем уже получает положенную помощь. Есть учреждения, которые занимаются фактическим оказанием помощи, например, территориальные комплексные центры социального обслуживания, а есть учреждения, которые помогают социально незащищённым гражданам в оформлении и подаче заявок на получение помощи, которые связаны с остальными учреждениями, в том числе непосредственно с социальной защитой [2]. Не смотря на постоянные нововведения в систему помощи социально

незащищённым гражданам, заявители продолжают сталкиваться с проблемами, отказами в предоставлении помощи и непониманием, как со своей стороны, так и со стороны социальных служб. Для исследования проблемных аспектов деятельности организаций социальной сферы по повышению качества жизни социально незащищенных категорий населения, рассмотрим систему помощи в государственном бюджетном учреждении – Многофункциональном центре оказания государственных и муниципальных услуг (МФЦ), где проходит первый этап получения социальной помощи, оформляются заявки и передаются в ведомства.

Услуги социальной поддержки граждан с недавнего времени переведены в онлайн формат, т.е., чтобы получать ту или иную льготу по новым правилам необходимо зарегистрироваться на сайте госуслуг (mos.ru для москвичей), отставить заявку, заполнив анкету и приложив необходимые документы. Больше не нужно лично обращаться в районные отделы социальной защиты, всё оформляется, не выходя из дома. МФЦ – это первое учреждение, которое помогает гражданам в самостоятельном получении услуг, передаче заявок в ведомства и решении возникающих проблем. В учреждение существует специализированный отдел ЦОД, где граждане имеют возможность получать социальные услуги с помощью специалиста, но через свой личный кабинет [3].

Ежедневно в каждый МФЦ приходят от 50 и больше заявителей по вопросам социальной поддержки. Особенно возросло количество посетителей после анонса новой выплаты на детей с 7 до 17 (в Москве до 18) лет. Чаще всего за социальными услугами приходят Лица пожилого возраста и многодетные, либо малоимущие семьи. По большей части заявители приходят в МФЦ для оформления услуг, потому что у них нет возможности сделать это дома самостоятельно. В Центре госуслуг они могут обратиться за помощью, проконсультироваться по поводу необходимых документов. Также есть достаточно большой процент тех, кто приходит получить социальную услугу у сотрудника, но его перенаправляют в ЦОД для самостоятельного оформления в связи с изменившимися правилами. Некоторые заявители находятся в полном непонимании, рассчитывают, что услуга будет оказана, как всегда, сотрудником, но оказываются перед компьютером, где нужно самостоятельно ввести свои данные, заполнить анкету и т.д. Для этого в ЦОД есть сотрудники, которые помогают с оформлением заявок, работой с техникой, подсказывают технические моменты, объясняют, что требуется от заявителя. В целом МФЦ выступает вспомогательным звеном в цепи оказания социальных услуг. Сотрудники помогают на самом первом этапе процесса получения помощи социально незащищённым гражданам, затем заявления рассматриваются в тех органах, куда они направляются,

например, ПФР или социальная защита [3]. Но, не смотря на наличие сотрудников, которые помогают с оформлением, заявители отмечают, что им тяжело получать услуги, а сотрудники подтверждают, что часто возникают сложности. Отмечается низкий уровень распространения информации о новых услугах в СМИ. Сложные формы для заявлений, отсутствие возможности заполнения данных в исключительных жизненных ситуациях, отсутствие выбора формы подачи заявления также усложняют процесс получения помощи, увеличивают количество потраченного на оформление услуги времени в несколько раз, повышают загруженность сотрудников и центров. Длинные очереди, мало сотрудников, нет организованной системы талонов. Низкий уровень взаимодействия с социальной защитой, плохая информированность сотрудников социальных учреждений о вопросах ведения друг друга (часто заявителей перенаправляют несколько раз из одного учреждения в другое, гарантируя, что там решат проблему, но ошибаются). Касательно работы МФЦ хотелось бы отметить в качестве довольно масштабной проблемы то, что сотрудники ЦОД и МФЦ в целом, недостаточно подготовлены и проинформированы о деятельности сторонних организаций относительно услуг социальной поддержки, в свою же очередь сторонние организации часто перенаправляют граждан в МФЦ по тем вопросам, которые не находятся в ведении специалистов МФЦ.

Касательно решения проблем, которые возникают у заявителей в МФЦ, необходим целый ряд мер по решению сложившейся ситуации. При анонсе новой льготной программы или услуги важно сразу давать полноценную информацию, сразу же говорить то название, которое будет указано на сайте, сообщать о необходимости прикрепления к заявлению сопутствующих документов. Также необходимо разобраться с самими формами заявлений, либо добавить возможность дополнительного описания проблемы заявителя в дополнительном окне, либо делать саму форму шире и свободнее. Анкета, которую заполняет заявитель на сайте, должна быть заполнена на 100%, иначе её нельзя будет отправить, поэтому не все заявители могут это сделать из-за специфических жизненных обстоятельств. Для того, чтобы они могли оформить ту или иную льготу на общих условиях, необходимо составить её таким образом, что заявители могли самостоятельно добавить туда дополнительную необходимую информацию, прикрепить документ, запросить консультацию и передать это всё в ведомство. Дополнительно было бы очень полезным оставить выбор заявителю относительно формата подачи заявлений, дать возможность делать это не только онлайн, но и записаться лично на приём в социальную защиту. Такие дополнения позволят снизить нагрузку на сотрудников МФЦ и уменьшить количество неправильно поданных

заявлений, следственно и психологическое состояние сотрудников и заявителей будет лучше. Не всем заявителям удобен онлайн-формат, пожилые люди чувствуют себя крайне неуверенно при использовании компьютеров, что создаёт дополнительное эмоциональное напряжение. Также социальная защита должна давать обратную связь заявителям, отвечать на звонки и объяснять, что требуется приложить к тому или иному заявлению. Очень частой жалобой среди заявителей является полное игнорирование их звонков в отделах социальной защиты. Все проблемы в итоге перенаправляются на сотрудников МФЦ, которые должны лишь технически подсказывать, как оформить услуг, а не давать полную консультацию о том, кому и какие льготы положены, может ли конкретный человек с определённым набором жизненных ситуаций получить услугу, примут ли заявление с таким пакетом документов, надо ли приложить ещё справку и т.д. В этой ситуации вина лежит и на сотрудниках соцзащиты, которые не дают консультации, и на сотрудниках МФЦ, которые просто отправляют заявителя в ЦОД. Крайне важно наладить систему связи между ведомствами и всеми учреждениями, которые имеют отношение к социальным услугам [2]. Необходим единый стандарт оказания услуг, чёткая договорённость и знание о распределении вопросов ответственности каждого учреждения. В связи с тем, что оформление социальных услуг перешло в онлайн формат недавно, возникают проблемы в оформлении услуг. Заявители обращаются в МФЦ и здесь присутствует момент потребительского отношения заявителей к сотрудникам, люди считают помощь данностью, а не услугой. Многие отказываются принимать тот факт, что они должны оформить пособие или льготу себе самостоятельно и приходят не за помощью, а с требованием быстро им всё сделать. Важно менять сознание человека, дать чётко понять, что работа сотрудника ЦОД, касательно помощи социально незащищённым гражданам, это лишь помощь, а не обязательство по оформлению услуги. Здесь важно увеличение числа работников ЦОД для оказания большего внимания каждому заявителю, организация работы отдела, также выдавать талоны и вызывать заявителей строго по очереди. Организованная работа позволит снизить время ожидания в очереди, сотрудники будут сосредоточены на одном деле, быстрее смогут решать вопросы, смогут помочь большему количеству заявителей. Но и сотрудники МФЦ и социальной защиты должны перестать перенаправлять заявителей друг другу, кто-то обязательно должен остановиться, вникнуть в проблему и объяснить, как её решить, и это должен быть самый первый сотрудник, к которому обратится человек. Если снизить количество переводов заявителя между сотрудниками или ведомствами, сразу объяснить порядок действий, то будет намного меньше напряжённости

между всеми участниками этого процесса. Проблему предоставления огромного количества непонятных документов для получения льгот можно решить следующим образом: более подробно описывать, что требуется от заявителя, сообщать в анонсах новых услуг о том, что необходимо предоставлять пакет этих документов, делать простые и понятные формулировки; также есть возможность отказа от части документации, нет необходимости получать её от заявителя, так как сотрудники социальной защиты при рассмотрении заявлений самостоятельно отправляют запросы (например узнают о трудовой деятельности, о статусе инвалида/ветерана тру-да/многодетных/малоимущих и т.д.). Об особенностях работы на сайтах государственных услуг также стоит говорить много и повсеместно. Вообще при анонсе услуги недостаточно сообщить о том, что её легко получить самостоятельно через сайт. Крайне важно рассказать о возможных трудностях, делать сообщения, буклеты, рекламу более подробной. Здесь и решение проблемы со сложными названиями услуг. Либо важно всегда оперировать полными названиями, с которыми столкнётся заявитель на сайте, либо упрощать, делать списки услуг шире, не объединять несколько в одну, но давать им простые и понятные названия. Так будет легко отыскать нужное через поиск по сайту. Для того, чтобы быстро и в полной мере решать вопросы и трудности, которые возникают у заявителей, необходимо создать систему оценки качества работы сотрудников ЦОД и предоставить возможность заявителям оставлять отзывы и предложения о всей системе оформления услуг. Обратная связь важна для того, чтобы заявителям было удобно получать услуги, чтобы это было доступно для любой категории социально незащищённых граждан.

Оптимизация системы предоставления социальной помощи постепенно проходит в нашей стране, но по-прежнему имеется достаточное количество изъянов. Для отладки этой системы важна кооперация с сотрудниками, помогающими в предоставлении помощи и с самими льготниками, необходимо учитывать их замечания и внедрять новшества в систему согласно требованиям современных тенденций, во благо и для комфорта людей.

Список использованных источников:

1. Чупров И. В. Основные подходы к оценке качества жизни населения / И. В. Чупров. // Молодой ученый. – 2016. – № 27 (131). – С. 529-532.
2. Основы социальной работы: учеб. пособие для академического бакалавриата / Н. Ф. Басов [и др.]; под ред. Н. Ф. Басова. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 213 с.

3. Официальный сайт Мэра Москвы [Электронный ресурс] – URL: <https://www.mos.ru/> (дата обращения: 20.11.2022).

© Андреева К.Э., Яковлев Д.Ф., 2022

УДК 339.138

ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ФЕРМ

Анохина А.В., Аржанова К.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

Несмотря на медленный рост активности в сельскохозяйственной сфере, в настоящее время именно она является одной из перспективных и открытых ниш для развития бизнеса. Это связано с тем, что с большой скоростью растет тренд и спрос на экологически чистую продукцию, которая производится на частных фермах.

Популярность экологически чистых продуктов стремительно увеличивается: например, замороженные продукты, полуфабрикаты и готовая еда – на 39% в год, детское питание – на 38%, хлебобулочные изделия – на 37%, молочные и мясные продукты – на 36% и 30% соответственно [1].

В США 98% ферм являются семейными фермами и на них приходится 87% сельскохозяйственного производства. Это практически не изменилось по сравнению с данными за 2011 год.

Открытие фермы является выгодным вложением в нынешнее время. В России огромные территории, благоприятная экологическая среда, районы, которые находятся в отдалении от промышленных центров, что отвечает концепции эко-продукции и развития эко-фермы.

Вопрос, который остается открытым: как сделать так, чтобы о ферме узнали, приезжали на экскурсии, покупали продукты напрямую, либо предлагали сотрудничество крупные ресейлеры.

Сельскохозяйственный маркетинг проявляется в различных формах, деятельность которого направлена на коммуникацию с потребителем, а также на реализацию конечной продукции.

Важно учитывать специфику товаров, произведенных на ферме. Можно выделить два типа товаров: для индивидуального потребления, то есть покупатель будет приобретать товары для личного пользования; для переработки, то есть массовая закупка продукции на производство для дальнейшей реализации и продажи.

Это деление имеет принципиальное значение для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций аграрного предприятия [2].

Исходя из деления товаров, можно выделить как минимум два сегмента целевой аудитории. Это важно учитывать при разработке коммуникационной стратегии предприятия. При анализе целевой аудитории коммерческих ферм были выявлены некоторые особенности. Ядром целевой аудитории станут люди, которые ведут активный образ жизни, следят за своим здоровьем, любят проводить время с семьей, имеют доход выше среднего. Также можно выделить сегмент, в который входят предприниматели и владельцы крупного производства. Обычно такие люди очень заняты и проводят много времени в дороге, имеют личный автотранспорт и носят телефон все время под рукой. Посещают мероприятия по поиску выгодных коммуникаций.

Исходя из проанализированных данных, можно выбрать эффективные способы продвижения для коммерческих ферм: Digital-маркетинг; Event- маркетинг.

Рассмотрим подробнее каждое из направлений. Начнем с digital-маркетинга. В 2021 году доля активных пользователей интернета, то есть тех, кто заходил в сеть каждый день или почти каждый день, составила 76,7% от всего населения старше 15 лет. Пять лет назад активных интернет-пользователей было немногим более половины населения – 56,2% (рис. 1) [3].

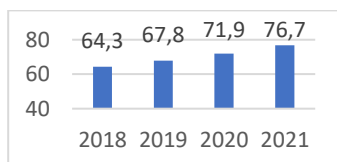


Рисунок 1 – Доля активных пользователей интернета по годам в %

Понятие «digital-маркетинг» шире понятия «интернет маркетинга», так как включает в себя каналы, которые не требуют использования Интернета [4].

Рассматривая event-маркетинг, нужно учитывать специфику сферы и целевой аудитории. Технология event-маркетинга затрагивает главную цель – создание эмоциональной связи между компанией или брендом и клиентами. В случае с сельскохозяйственными предприятиями это отношения между фермой и посетителями.

Мероприятия, организованные в рамках event-маркетинга, представляют собой платформу для освещения главных событий компании, новинок и выгодных предложений, привлекая внимание целевой аудитории к определенным услугам и продуктам, а также формируя лояльное отношение. Организация событий является эффективной деятельностью, позволяющей не только привлечь новых

потребителей, но также наладить деловые контакты, обменяться технологиями производства, найти партнеров, поставщиков, инвесторов.

Описание продвижения в рамках digital и event-маркетинга представлено в табл. 1.

Таблица 1 – Каналы и инструменты для продвижения коммерческих ферм.

Составлено авторами

Каналы digital-маркетинга	Инструменты digital - маркетинга	Инструменты event-маркетинга
Смартфоны и планшеты	Таргетированная реклама	Выставки
Компьютеры	SMM	Фестивали
Социальные сети	SEO	Профильные конференции
Веб-сайт, блоги	Контекстная реклама	Дегустация продукции
QR-коды на платформах	Баннерная реклама	Событийные мероприятия, приуроченные к праздникам
	Блогеры	
	Лидогенерация	

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время на рынке сельскохозяйственных предприятий сложились объективные условия и насущная необходимость развития активной коммуникации с потребителем для дальнейшего роста.

Формируя эффективную систему коммуникаций, можно добиться максимального результата, учитывая особенности продвижения в выбранной сфере.

При правильном выборе каналов коммуникации и инструментов можно добиться поставленных целей и завоевать доверие и лояльность потребителя.

Список использованных источников:

1. Перегуда Д.А. Экологически чистые продукты питания в России – далекая перспектива или реальность [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26325430> (дата обращения: 22.11.22)

2. Кизим А.А. Особенности применения маркетинга в деятельности современных сельскохозяйственных предприятий [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-marketinga-v-deyatelnosti-sovremennyh-selskohozyaystvennyh-predpriyatij/viewer> (дата обращения: 22.11.22)

3. Количество активных интернет-пользователей в России [Электронный ресурс]. URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2022/kolich-inter-polz-vyros/> (дата обращения: 22.11.22)

4. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.» – М.: Альпина Паблишер, 2019. – С. 35.

© Анохина А.В., Аржанова К.А., 2022

УДК 659.1

ЧЁРНЫЙ ПИАР: ТЕХНОЛОГИИ И СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Бобылёва Е.С., Смычникова О.Н.

Научный руководитель Баймешова С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Чёрный пиар – это целенаправленная деятельность, целью которой является разрушение или ухудшение имиджа конкретного лица и(или) организации в глазах общественности. Данный вид пиара несправедлив и аморален, но к нему привыкают, как частные предприниматели, так и крупные компании. Большая часть интернет-пользователей с огромным удовольствием читает скандальные материалы, именно этот факт и послужил причиной распространения чёрного пиара.

Термин «чёрный пиар» в нашей стране возник в 90-х годах и уже тогда обозначал распространение информации политического или коммерческого характера, оплата за которое производилась неофициально (в теневой форме) [1].

Говоря про особенности чёрного пиара, можно отметить его особенности: наличие заведомо ложной информации, а если она честная, то добыта, как правило, нечестным путем; вероятность приведения к полному уничтожению организации или репутации человека; публикация компрометирующей информации в СМИ происходит платно; сама информация распространяется анонимно, то есть заказчик не афиширует свое имя; информация, которая выставляется на всеобщее обозрение, чаще всего не соответствует морально-этическим нормам, которые приняты в обществе; чёрный пиар требует значительных материальных вложений.

Впрочем, «чёрный PR» – это не обязательно прямая ложь. Зачастую организаторы «чёрных» кампаний используют реальные факты из биографии конкурентов, но при этом демонстрируют такие чудеса интерпретации, которые захлестывают границы морали [2].

Чёрный пиар используется во многих сферах человеческой деятельности, будь то политика, Интернет-среда, социальная, экономическая сфера и многие другие.

Технологии чёрного пиара настолько же широки, как и сферы его использования. Что же к ним можно отнести? Во-первых, компромат. Его целью является появление сомнения в компетентности конкурента путем запуска какой-либо информации и донесения ее до широкой аудитории. При этом обвинения должны быть восприняты публикой как достоверные.

Чаще всего требуется искусственное создание какого-то резонансного события, которое широко тиражируется через СМИ.

Во-вторых, технология «Плохая похвала». Нужно публично похвалить противника таким образом, чтобы на аудиторию информация произвела обратный эффект. Этого можно достичь путем утрирования успехов, чрезмерного употребления хвалебных эпитетов. При этом информация не подтверждается какими-либо фактами. Таким образом, происходит ухудшение имиджа.

К технологиям чёрного пиара также можно отнести двойную аудиторию. Имеется в виду, что сначала нужно оказать влияние на одну группу лиц, которые распространят свою негативную реакцию на другие сегменты. Например, чтобы добиться реакции властей, разрабатывается PR-кампания, направленная на вызов недовольств среди населения. На это молниеносно реагируют СМИ. В таком случае у органов власти не остается другого выхода, как отреагировать.

Следующая технология – «Крючок и наживка». Для объекта, который нужно скомпрометировать, искусственно создается ситуация, в которую он должен попасть. Дальше все развивается так, что он сам портит свою репутацию.

Сильной технологией является общественное возмущение. Ее целью является поиск объекта или ситуации, на которую общественность отреагирует возмущением. При помощи СМИ состояние недовольства нужно подогревать как можно дольше.

Ко всему прочему, к технологиям чёрного пиара можно отнести административный ресурс. При помощи неправдивой информации органы местной или государственной власти настраиваются против определенной организации. В ходе проверок, проводимых этими структурами, обнаруживаются многочисленные нарушения, что нередко приводит к уничтожению предприятия.

Как же защитить собственную репутацию и репутацию компании от технологий чёрного пиара? Существует ряд методов PR, которые помогают нейтрализовать информационную атаку. К ним относится дезорганизация атаки. Если есть информация о том, что на Вас готовится компромат, Вы должны сами себя очернить, используя СМИ и прочие средства распространения информации. Обвинения должны быть весомыми и грубыми. Но через короткое время выходит опровержение с весьма серьёзными доказательствами. Таким образом, к любым новым обвинениям у публики выработается иммунитет.

Далее следует метод вспышки. На фоне информационной атаки со стороны конкурентов должно быть искусственно создано событие, которое по своей значимости перекроет компрометирующий материал. Важно,

чтобы этот процесс протекал в другой информационной плоскости и имел позитивный оттенок. Примером может послужить деятельность американского журналиста Айви Ли. В штате Колорадо в 1914 году произошёл конфликт между профсоюзом горняков, которые работали на рудниках и принадлежали семье Рокфеллеров – началась забастовка. Горняки требовали улучшения жизненных и рабочих условий. Рокфеллер отказывался идти на переговоры из-за своих принципов. Его неумение решать конфликты сильно усугубило ситуацию. Об этом событии начали писать в прессе, что вызвало ещё больший гнев среди общественности. В итоге Рокфеллер обратился за профессиональной помощью к Айви Ли. Для улучшения репутации Рокфеллера Ли готовил статьи, памфлеты и брошюры. Печатался специальный бюллетень «Факты о борьбе в Колорадо», который рассылался по тщательно продуманному списку редакторам, чиновникам и учителям. В газетах появились рассказы, где Рокфеллер предстал перед всеми в обычных жизненных ситуациях. В женских журналах писали о том, как он проводит время с детьми, в мужских – о его хобби. Зная, что заголовок «миллион долларов» привлечет много внимания, Ли смог убедить магната пожертвовать по миллиону долларов больницам, университетам и церквям. Через некоторое время история про эмигрантов на рудниках была забыта, а репутация Рокфеллера в глазах общественности была восстановлена.

Следующий метод – контратака. В ответ на информационную атаку, Вы организуете свою войну с источником негативных и неправдивых сведений о Вас.

Ещё одним методом защиты от чёрного пиара является усиление белого пиара. Не обращая внимания на компромат, нужно как можно теснее работать со своей аудиторией, демонстрируя только положительные качества.

Каким же образом чёрный пиар применяется в политической сфере? Подразумеваются действия в избирательных кампаниях, направленные на агитацию не «за», а «против», с использованием любых доступных технологий. К их числу необходимо отнести: подкуп избирателей, переписывание избирательных протоколов, ограничение доступа к информации аудитории своего политического противника, физическое устранение политических конкурентов или нанесение ущерба их здоровью, финансовому благосостоянию.

Возможно применение техники ассоциации негативных событий с личностью оппонента. К примеру, в Соединенных Штатах Америки в 1965 году во время президентских выборов был снят политический ролик «Дейзи», который эксплуатировал страх перед ядерной войной: маленькая девочка берет в руки цветок и произносит считалочку, отрывая лепестки;

ей прерывает мужской голос и ведет обратный отсчёт, который заканчивается ядерным взрывом. Ролик заказала и использовала команда Лондона Джонсона против Барри Голдуотера, который высказывался за применение ядерного оружия.

Еще одной технологией чёрного пиара в политической сфере могут быть психологические манипуляции. Например, в России лозунг «Голосуй или проиграешь!» предвыборной кампании Б.Н. Ельцина в 1996 году вызвал к психологическому страху поражения [3].

В политике использование компрометирующей информации считается одним из главных и ведущих методов конкуренции. Противостоять чёрному пиару очень просто – достаточно убедить всех, что информация выдвинута ради восстановления справедливости, раскрытия «темных карт» оппонента, борьбы за права и свободы человека, предостережения народа от неправильного выбора. Проще говоря, все преподносится в таком виде, чтобы на фоне конкурента можно было выглядеть тем самым «спасителем», который не боится ничего и готов бороться за людей, ради их блага, выдавая все за благоую деятельность.

Если рассматривать чёрный пиар в Интернет-среде, то наиболее распространёнными видами чёрного пиара являются фейковые новости, отзывы о товаре или услуге, фальшивые аккаунты в социальных сетях, боты, запрограммированные для публикации комментариев к постам [4]. Существует множество специализированных площадок для размещения и распространения компромата. Они позиционируют себя как искатели правды, раскрывающие тайную информацию о людях и компаниях. Но в большинстве случаев используются конкурентами для создания волны чёрного пиара.

Примерами чёрного пиара в Интернет-среде могут послужить знаменитые «Войны бургеров» – непрекращающаяся битва между Burger King и McDonalds. Эти популярные фастфуд-бренды извечно сражаются за первенство в индустрии. SMM-специалисты обеих компаний часто оставляют негативные комментарии в социальных сетях конкурента и отвечают на жалобы посетителей, одновременно предлагая им бесплатные купоны на покупку своих бургеров.

Следующий пример – в 2011 году Facebook уличили в использовании черных PR-техник против Google. Facebook нанял PR-агентство для распространения историй, преувеличивающих опасения по поводу конфиденциальности продукта Google Social Circle. PR-компания связалась с известным защитником конфиденциальности и попросила его подписаться под статьей, которую они написали. Он же, недолго думая, разместил в сети переписку с PR-компанией, уличив Facebook в клевете.

Чёрным пиаром часто пользуются в шоу-бизнесе. PR-агенты занимаются поддержанием интереса аудитории, создавая новые слухи и предоставляя компроматы. Яркий пример – церемония MTV. В ходе вручения наград все обсуждали поцелуй Мадонны и Бритни Спирс. Американская певица Бритни всегда поддерживала имидж скандального человека. После данного инцидента ее обвинили в нетрадиционной сексуальной ориентации.

Для наглядного рассмотрения чёрного пиара можно вспомнить Ксению Собчак. В 2021 году на её канале было опубликовано интервью с вышедшим на свободу скопинским маньяком. Оно набрало огромное количество просмотров и активно обсуждалось в информационном поле. Пользователей возмутил не только сам факт интервьюирования насильника, но и провокационные вопросы ведущей. Однако Собчак прокомментировала претензии пользователей следующим образом: «Нельзя понять природу зла, если не заходить на ее территорию». Тактика журналистки привела к росту ее популярности в медиaprостранстве – пусть и отрицательной.

Также можно вспомнить нидерландскую компанию IKEA. Однажды на странице компании в одной социальной сети появилась публикация с изображением собаки, которая сидит за столом с печальным видом. Фото было подписано так: «Если случайно поцарапали машину или погрызли тапочки: приготовьте вкусную пищу, встречайте его в хорошем настроении, избегайте фраз «Дорогой, есть разговор». Пост набрал более 300 комментариев. Общественность возмутила подобная аналогия с женщиной, а компанию IKEA обвинили в сексизме. В результате компания официально принесла извинения и заявила, что запускает социальные программы для защиты прав женщин по всему миру. Учитывая то, что реклама появилась в 2018 году – на пике четвертой волны феминизма, – её вряд ли можно считать случайностью.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что чёрный пиар является «грязным» методом устранения конкурентов, который может содержать в себе ложь, преувеличение, неправильную интерпретацию, но, несмотря на это, данный вид пиара не теряет своей эффективности, так как людей цепляет негативная информация, которая быстро распространяется, подрывая доверие общества.

Любой вид пиара имеет свои плюсы и минусы. Чёрный пиар считается самым аморальным и нечестным, но, тем не менее, он активно применяется и показывает существенные результаты. Именно поэтому он является одним из самых действенных.

Список использованных источников:

1. Хваткова А.А. Черные PR технологии в сфере связей с общественностью // Русский космизм: история и современность. – 2021. – 250 с.

2. Чернушенко А.А., Федорова В.Д. Черный PR в политике // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. – 2006. – №27.

3. Вафин А.М. Негатив в политике: 10 технологий «черного» PR в России и зарубежных странах // Вопросы политологии. – 2021. – №1 (65).

4. Годунова Л.А. Черный PR в сети Интернет URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45487457_38223550.pdf

© Бобылёва Е.С., Смычникова О.Н., 2022

УДК 316.454.3

**«ТЕОРИИ ЗАГОВОРА»
КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ
В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ**

Богуславский И.П., Завельская И.М.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Социальная реальность очень часто рассматривается как поле, где социальные явления и процессы объясняется упрощенными и порой недостоверными фактами. Конспирологическое мышление, сложившееся под влиянием психологических и социально-исторических факторов, позволяет людям, потерявшим контроль над сложной личной или общественной ситуацией, найти возможные причины этого события. Раннее изучение теорий заговора как феномена нового информационного общества началось в 20 веке и определило суть этого понятия так: «точки зрения, согласно которой объяснение социального феномена состоит в обнаружении людей или групп, заинтересованных в возникновении этого явления <...> и тех, кто спланировал и сговорился осуществить его» [1].

Социологические исследования в сфере изучения общественного мнения о теориях заговора резюмируют следующие возможные причины веры людей в ложные убеждения, популяризированные массовостью когнитивных искажения человеческого мозга, фейковых новостей в медиа и др.: сокрытие правительством информации от граждан; резкое и подозрительное распространение заболеваний в мире; испытание новых

технологий, не имеющих результатов из действия, доступных общественности; тайные действия правительства стран против своих граждан; теракты и другие преступления национального и международного уровня.

Объединяет большинство событий, в отношении которых конструируются теории заговора, их негативный характер и способность вызывать у людей чувство неопределённости. Именно потеря контроля над ситуацией и непредсказуемость происходящих событий заставляют искать им объяснение, которое зачастую и оказывается конспирологическим.

Теории заговора создаются таким образом, чтобы их принципиально нельзя было опровергнуть. Они подкрепляются круговыми рассуждениями толпы о возможности влияния «чего-то» на «что-то» из «вне». Как аргументы против существования заговора, так и отсутствие доказательств заговора интерпретируются как свидетельства его реальности, в результате чего заговор становится вопросом веры, а не гипотезой, которую можно доказать или опровергнуть.

Восприятие человеком теорий заговора напрямую зависит от уровня стереотипизации, проекции и эскапизма в обществе, где он существует.

Все теории заговора можно сгруппировать в следующие причинно-смысловые группы: политические теории заговора (наличие глобального правительства, «политики-клоны» и «политики-рептилоиды» в ряде стран мира, иллюминаты и др.); теории заговора в авиации (авиакатастрофы, авиационные технологии наблюдения в небе, теория «черных вертолетов», химические следы самолетов в небе и др.); подозрительные смерти исчезновения людей (смерть Кеннеди, Мерлин Манро, Майкла Джексона и др.); шпионаж (правительство Израиля, программа США по слежке за лидерами страны ЕС и др.); медицинские конспирологические теории (вакцинация, искусственные заболевания и др.); теории заговора в спорте, космосе и технической сфере.

Социологические исследования теорий заговора появились в связи с возрастающим влиянием конспирологического мышления на жизнедеятельность общества. Медиа и СМИ используют недостоверную информацию о тайных заговорах для привлечения внимания, не анализируя возможные последствия развивающихся в этом ключе социальных процессах.

В современной социологии существует два методологических подхода к измерению уровня доверия общества к тем или иным конспирологическим теориям [2]. Первый подход заключается в опросе респондентов, который состоит из списка утверждений, отсылающим к определенным теориям заговора [3]. Респондентам предлагается согласиться или не согласиться с теориями из списка, причем очень часто

рассматривается наиболее популярная точка зрения, пренебрегая экспертным мнением и критическими оценками. Недостаток этого подхода состоит в однополярном подходе к объекту исследования. Выявление причин конспирологического мышления респондентов в ходе анкеты также затруднительно. Второй методологический подход к исследованию конспирологии состоит в использовании шкалы с утверждениями, которые напрямую не относятся к конкретным теориям, но позволяют комплексно оценить предрасположенность человека к искаженному восприятию социальной реальности.

Первый подход в основном сочетается с исследованием социалингвистикой теорий заговора для выявления зависимости доверия населения в конспирологические суждения от формулировок и знаковых систем.

Полученные таким образом данные позволяют оценивать доверие конкретным теориям заговора (делаются выводы о том, какие категории респондентов более охотно готовы соглашаться с какими конспирологическими суждениями), долю респондентов, верящих по крайней мере в одну из теорий из списка, число теорий, которые разделяют респонденты (в среднем большинство). Тем не менее данный подход к изучению конспирологических убеждений не является единственным и уязвим для критики в первую очередь из-за произвольности отбора теорий заговора для включения в инструментарий.

Второй подход иллюстрируется на примере исследования М. Вудом [4]. Он предложил шкалу, которая не предполагает полного отказа от использования конкретных теорий заговора. Он предлагает 17 утверждений на основе которого можно зафиксировать предрасположенность к конспирологическому восприятию реальности [5]. Например, «те, кто находится у власти, приложат немало усилий, чтобы не допустить досконального расследования ___»; «любой, кто обращал на это внимание, знает, что нам лгут о ___, но большинству людей промыли мозги»; «если правда о ___ станет известна, это нанесёт серьёзный ущерб интересам некоторых влиятельных людей». На основе заполненной анкеты предполагается заполнение пропусков одной и той же теорией заговора, что показывает высокую степень связей и отражает предрасположенность к конспирологическому мышлению.

Соответственно можно предположить, что различные категории населения по-разному относятся к восприятию теорий заговора. Можно выделить следующие факторы [6], которые могут влиять на формирование конспирологического мышления: уровень образования; возраст; этническая принадлежность; религиозность и/или вера в околорелигиозные объединения; психологические предрасположенности и

особенности человека; доверие к государству; канал получения информации; качество и уровень жизни.

Рассмотрим, как некоторые из этих факторов влияют на формирование конспирологического мышления жителей России, Казахстана и Украины на основе исследования А.Д. Казун, А.В. Поршнева [3].

В исследовании используется методика согласия или несогласия респондентов с утверждениями, касающихся теорий заговора: «За странными и непонятными событиями всегда стоят интересы правительств или теневых групп», «Официальные объяснения событий всегда дальше от правды, чем альтернативные» [3].

В ходе исследования была подтверждена зависимость веры в теории заговора от уровня образования респондента. Также возраст респондента пропорционально равен количеству респондентов, доверяющих конспирологическим суждениям. Во всех 3 странах преобладающим каналом получения информации являются социальные сети, далее следуют новостные агрегаторы (Россия и Казахстан), в Украине на втором месте стоит телевидение, соответственно на третьем новостные порталы.

В ходе исследования было выявлено большое распространение конспирологического мышления в России, Казахстане, Украине (см. рис.1)

Таблица 2. Распределение ответов на вопросы конспирологического мышления по странам*
За странами в скобках указаны события, всегда/почти всегда управляемые кем-либо групп

		1	2	3	4	5
Казахстан	N	186	323	67	690	371
	%	9,1	17,7	3,6	37,9	21,4
	N	315	954	187	1521	909
Россия	N	8,1	21,6	1,8	39,1	23,3
	N	194	463	109	1207	683
	%	6,7	16,2	3,8	42,3	24,9
Официальные объяснения событий всегда дальше от правды, чем альтернативные						
		1	2	3	4	5
Казахстан	N	221	379	62	596	559
	%	12,1	20,8	3,4	32,8	30,7
	N	563	1165	180	1259	739
Россия	N	12,6	29,9	1,1	32,4	20,5
	N	293	544	89	1083	890
	%	6,8	13,0	2,0	27,9	21,1

* По шкале, где 1 — Абсолютно не согласен, а 5 — Абсолютно согласен.

Рисунок 1 – Таблица распределения ответов [3]

Анализируя результаты исследований влияния теорий заговора на общественное мнение, можно выявить возможные последствия веры в конспирологические суждения: увеличение уровня преступности, связанного с попыткой доказать правдивость теории заговора; распространение ложной и антинаучной информации; уменьшение уровня доверия к социальным институтам и др.

В заключении хотелось бы отметить важность исследования теорий заговоров и аспектов веры людей в эти теории. Рассмотрение отдельных факторов влияния конспирологии на формирование общественного мнения позволит выявить закономерности социально-психологической деятельности человека в социуме. Расширение исследования конспирологии в России позволит скорректировать шкалы и упростить анализ появления новых теорий заговора и соответственно позволит

подготовить метод противостояния антинаучным и недостоверным фактам.

Список использованных источников:

1. Popper K. 1969. *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul.

2. Казун А. Д. 2020. Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 4: 162–175. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.791>

3. Казун А. Д., Поршнева А. В. Кто верит в теории заговора? Факторы склонности к конспирологическому мышлению в России, Казахстане и Украине // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. No 6. С. 549-565. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.1889>.

4. Wood M. J. 2017. Conspiracy Suspicions as a Proxy for Beliefs in Conspiracy Theories: Implications for Theory and Measurement. *British Journal of Psychology*. 108 (3): 507–527. URL: <https://doi.org/10.1111/bjop.12231>

5. Wood M. J., Douglas K. M., Sutton R. M. 2012. Dead and Alive: Beliefs in Contradictory Conspiracy Theories. *Social Psychological and Personality Science*. 3 (6): 767–773. URL: <https://doi.org/10.1177/1948550611434786>

6. Розин В.М. Мода на конспирологические объяснения как аспект современной жизни // *Философская мысль*. - 2020. - № 5. DOI: 10.25136/2409-8728.2020.5.32865 URL: https://nbpublish.com/Hbrary_read_article.ptp?id=32865

© Богуславский И.П., Завельская И.М., 2022

УДК 659.11

**РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ
ВЛИЯНИЯ НА СОЗНАНИЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Бузькевич А.О.

Научный руководитель Мореева Е.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

На протяжении всей истории появления и становления общества потребления его неизменным атрибутом остаётся реклама. Именно благодаря ей у всех слоёв населения появились знания и представления о товарах, ведущих к более высокому уровню жизни. Реклама – это один из

«двигателей» для получения возможности жить в лучших условиях. Она представляет собой особый, важный вид маркетинговой деятельности.

Основываясь на Федеральном законе от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», реклама – это «информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». В данном случае объектом рекламирования выступает «товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, к которым направлена эта реклама» [1].

Однако в настоящее время рассматриваемый термин трансформировался из-за изменений в самом общественном поведении. Современные рекламные материалы выступают своеобразными учителями, которые учат потребителей управлять деньгами и тем самым формировать навык ориентации в экономико-рыночном пространстве.

Оглядываясь в прошлое, можно сделать вывод, что реклама представляла собой своеобразную пропаганду товаров, услуг и продавцов среди потребителей. В наше же время, благодаря экономическому и технологическому прогрессу, она выступает новым «рычагом давления», способом продвижения продукта на современном рынке. Это не обходится без участия психологического аспекта, ведь рекламные материалы изобилуют манипуляциями разного вида, внушая покупателю мнение о необходимости совершения конкретной покупки.

Современные участники рекламного процесса для привлечения новых клиентов прибегают к использованию методов убеждения, принуждения, мотивации и влияния на потребительское поведение. Данные техники не отличаются своей новизной, хотя в период индустриального общества такие материалы носили более информационный характер. Они стремились рассказать аудитории о новых продуктах и вызвать желание их немедленно приобрести. На сегодняшний день реклама значительно укрепила свои позиции, что привело к появлению новой задачи, а именно влияние на индивидуальное и общественное поведение, активное воздействие на сознание и психику [2].

Благодаря психологическим уловкам, рекламе стала доступна возможность влияния на умы потребителей. В психологии рекламы такой процесс принято называть «психологическое воздействие», что подразумевает под данным термином непосредственный «процесс влияния

на мнение потребителей и стимулирования с их стороны действий, покупок товаров или услуг компании».

Стоит отметить, что эффективная рекламная коммуникация не может обойтись без направленного воздействия на сознательную и бессознательную часть (эмоции, чувства, поведение в целом). Именно на это направлены различные психологические методики и приёмы, активно используемые в информационном обществе. Одной из самой распространённой является воздействие на внимание. Анализируя современные рекламные материалы, можно сказать, что подобное происходит при использовании ярких цветов, широкого формата и аудиовизуального ряда. Всё это позволяет не только не пропустить рекламу, но и остановиться на ней даже на несколько секунд. Хотя последние исследования агентства «Aitarget» доказывают, что для принятия решения достаточно всего лишь 13 миллисекунд.

Не менее распространённым методом воздействия на общество потребления является использование запоминающихся слоганов. Мастера рекламного дела могут в нескольких предложениях охарактеризовать всю суть продукта, создать положительное мнение и упомянуть обо всех конкурентных преимуществах. Рифмующиеся, интригующие заголовки и слоганы также способны оказать психологическое воздействие на сознание потребительской аудитории.

Третьим используемым методом психологического воздействия выступает использование устойчивых положительных образов. Всё чаще к таким относят семью, любовь, здоровье, счастье и т.п. Это не только создаёт приятные эмоции от рекламы, но и в дальнейшем ассоциируется с чем-то ценным для потребителя. Использование подобных образов ведёт к увеличению шансов на покупку в настоящий или будущий момент.

Вышеописанные методы психологического влияния на общество потребления сравнимы с манипуляциями. Под данным понятием в психологии принято понимать скрытое воздействие, основанное на желании побудить к чему-то, внушить или внедрить необходимую установку в рекламную деятельность. Это можно проиллюстрировать следующими примерами из современных масс-медиа:

«Первоочерёдный» принцип» – проявление доверия к любой поступающей информации без её детальной проверки;

«Смещение акцентов» – размещение необходимой для компании или бренда информации в определённых частях рекламного текста;

«Переориентация внимания» – смещение угла внимания в необходимую сторону и на нужные аспекты;

Принцип контраста – одновременная подача сразу двух сторон товара или услуги;

Эффект «Правдоподобие» – продуманный процесс выдачи ложной информации за достоверную;

Эффект «Информационный шторм» – воздействие на сознание с помощью огромного количества разнообразной информации.

Одним из методов психологического воздействия на сознание целевой аудитории также можно смело назвать женский образ, который часто встречается во всевозможных рекламных кампаниях. По состоянию сегодняшнего рекламного рынка прослеживается тенденция усиления активного влияния образа современной женщины на сознание общества потребления. Через призму рекламы транслируется открытость, индивидуальность и неповторимость, которая подкупает не только женскую часть целевой аудитории, но и мужскую. Рекламные образы служат олицетворением естественности и новой женственности, которая проявляется в свободе и самовыражении. По открытым данным авторитетного британского исследовательского центра, практически половина потребителей отмечает улучшение положения женского образа. Маркетологи и рекламные производители стали более серьёзно подходить к многогранности современной женщины.

Всё вышеизложенное подтверждает тот факт, что реклама выступает своеобразным индикатором общественной идеологии. Любое изменение в обществе потребления обязательно найдёт своё проявление и в рекламных материалах. Производителям необходимо только уловить эту тенденцию и грамотно вписать её в свою рекламную кампанию.

Таким образом, говоря про психологическое воздействие рекламы, можно сделать вывод, что увеличение числа активных потребителей ведёт за собой и появление разнообразных методов влияния на сознание общества потребления.

Если в индустриальном обществе реклама была явлением новым, необычным на первых парах, и общество не знало, как противостоять этому воздействию на потребительское поведение, то уже в информационное время практически все слои населения научились контролировать изменения в восприятии. Современные потребители рекламных материалов относятся к ним более критично, рационально и осторожно. Не стоит отрицать, что общество потребления считает рекламу важной составляющей рыночной экономики, однако без стеснения указывает на довольно низкое и непрофессиональное качество выпускаемой рекламной продукции.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

2. Кащеев О.В., Бузькевич А.О. Психологическое воздействие рекламы на культуру общества потребления через социальные сети. Вестник славянских культур, 2020 – Том 57 с. 94-103.

3. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.

© Бузькевич А.О., 2022

УДК 004.89:659.1

ОПТИМИЗАЦИЯ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ

Быкова Е.Н.

Научный руководитель Дианина Е.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва

Современный маркетинг в настоящее время переживает трансформацию за счет использования современных технологий. По мнению исследователей из Высшей школы экономики, уже к 2025 году искусственный интеллект во многом заменит значительную часть маркетологов и оставит их без работы. Чтобы оставаться в профессии, необходимо осваивать навыки работы с искусственным интеллектом [0]. Цифровизация маркетинга предоставляет новые возможности персонализации и индивидуальной настройки маркетинговых программ.

Наиболее популярным инструментом персонализации рекламного предложения являются нейросети. «Искусственная нейронная сеть – это машинная интерпретация мозга человека, в котором находятся миллионы нейронов, передающих информацию в виде электрических импульсов» [0]. Нейросети позволяют получить множество различных параметров, которые обрабатываются и собираются в конечный ответ сети.

Вычислительные мощности выполняют миллионы операций в секунду. Такими возможностями не обладает человек, и искусственный интеллект приходит ему на помощь: изучает большие объемы информации, мгновенно анализирует и персонализирует данные [1]. Эффективность нейросетей для персонализации контента используют в интернет-маркетинге для улучшения результатов выдачи в социальных сетях и поисковых системах. Нейросети позволяют показывать наиболее

релевантный контент и рекламные сообщения пользователям. Специальные алгоритмы, заложенные в нейросети, позволяют находить полезный контент и выдавать его пользователю в качестве рекомендаций [4].

Ведущие мировые и, в том числе, российские компании успешно расширяют практику применения технологий искусственного интеллекта для повышения эффективности маркетинговой деятельности [1], например, подобная система увеличивает продажи Amazon на 35%. Таким примером в России является «Яндекс. Дзен», где нейросеть формирует умную ленту контента под конкретного пользователя, что позволило увеличить посещаемость сети до 50 миллионов человек с момента запуска в 2015 году [4].

Важно отметить, что в цифровую эпоху количество персональных девайсов постоянно растёт. Люди осознанно делятся информацией о себе в социальных сетях, просматривают и используют контент, созданный другими пользователями. Таким образом, они, с помощью своих устройств генерируют огромный массив информации, которую нейросети эффективно анализируют и дают возможность рекламодателям показывать сообщения и объявления конкретным пользователям, минимизируя возможность контакта со «случайными» получателями сообщения. Таргетинг учитывает социально-демографические факторы, геолокацию, доход потребителя, его личностные интересы и множество других метрик [1]. Помимо ранее перечисленных метрик современные нейросети умеют анализировать представителей целевой аудитории по фото. С помощью данного метода можно с точностью до 90% находить аудиторию, недоступную обычной таргетированной рекламе. Анализ фото пользователей с помощью нейросети позволяет таргетироваться детальнее, выделяя пользователей по внешним особенностям и образу жизни [5].

Нейросети могут использоваться не только для текстовых и фото форматов таргетированной рекламы, также они способны генерировать кастомизированные видеоролики. После получения полного набора параметров пользователя видеохостинга, сеть анализирует их в различных сочетаниях и формирует для каждого смотрящего индивидуальный рекламный ролик [2].

Ярким примером использования нейросетей как инструмента таргетированной рекламы является рекламная кампания Google, запущенная с помощью собственного сервиса компании Google Performance Max. Кампания Google Outside в поддержку поиска в Google объединила в единое целое 160 рекламных конструкций. Рекламные баннеры демонстрировали проходимые рекомендации на различные темы: от ближайших маршрутов до кулинарных рецептов, информировали о

событиях в городе и идеях на вечер. В зависимости от времени суток, последних новостей, прогноза погоды и поисковых трендов меняется контент баннеров. Искусственный интеллект помогал оптимизировать наружную рекламу, делать её более значимой и эффективной. В результате: 81% прохожих, познакомившихся с рекламой Google, назвали Google самым инновационным брендом. Каждый пятый пользователь установил на свой телефон «Google. Поиск» [6].

Как мы видим, уже сегодня искусственный интеллект нашел широкое применение в области персонализации рекламных сообщений. Как утверждает Роман Душкин – директор по науке и технологиям агентства искусственного интеллекта: «Персонализация маркетинговых предложений – будущее торговли. В перспективе системы искусственного интеллекта позволяют делать каждый кластер размером с одного человека. То есть каждый покупатель будет условной персонализированной единицей маркетинговой обработки» [7]. Это значит, что, с развитием технологий, искусственный интеллект будет незаменимым инструментом таргетинга. В настоящее время нейросети уже имеют ряд преимуществ перед специалистами по маркетингу.

Во-первых, нейросети при настройке таргетированной рекламы учитывают множество признаков, которые могут ускользнуть от разработчика из-за человеческого фактора. Например, искусственный интеллект прослеживает такие тонкости как погода, пробки и день недели, а также их непредсказуемые сочетания.

Такие признаки должны быть подробно описаны специалистом для итогового алгоритма. Искусственный интеллект, в отличие от описанных алгоритмов, не программируется вручную, а автоматически обучается на примере успешных рекламных кампаний. Нейросеть самостоятельно анализирует связь между полученными результатами от показов рекламы, метриками и внешними обстоятельствами, повлиявшими на успех или же провал рекламной кампании. Полученные данные нейросеть использует для дальнейшего повышения эффективности рекламы [2].

Во-вторых, нейросети более эффективны, чем специалисты по рекламе в областях маркетинга, связанными с точными данными, таких как кастомизация рекламных объявлений или настройки медийного таргетинга. Искусственный интеллект быстро обучается на примере предыдущих рекламных кампаний. Чем больше информации будет предоставлено для обучения нейросети, тем точнее и качественнее будет ее работа. На анализ такого объема информации у специалиста ушли бы годы, в то время как нейросети благодаря большому количеству информации становятся эффективнее.

Подводя итоги, можно отметить, что использование нейросетей как инструмента таргетированной рекламы – это тренд и будущее современного маркетинга. Искусственный интеллект значительно упрощает работу над созданием персонализированной рекламы, а также повышает ее эффективность.

Список использованных источников:

1. Старостин В. С., Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketingovyh-tehnologiy-v-epohu-mashinnogo-intellekta/viewer> (дата обращения 22.11.2022)

2. Туманов О., Нейросети и будущее рекламы [Электронный ресурс] <https://vc.ru/marketing/123962-neyroseti-i-budushchee-reklamy?ysclid=lau7vo72lp819394932> (дата обращения 22.11.2022)

3. Комиссарова Т.А., Маркетологи останутся без работы, если не научатся применять новые технологии [Электронный ресурс] [hse.ru – режим доступа: https://www.hse.ru/news/science/246793814.html?fbclid=IwAR0vgkPL22c71Aolgi2u1_G89SQfD35sCmESigAlKorUvAGvr4Fabc0samQ](https://www.hse.ru/news/science/246793814.html?fbclid=IwAR0vgkPL22c71Aolgi2u1_G89SQfD35sCmESigAlKorUvAGvr4Fabc0samQ) (дата обращения 22.11.2022)

4. Паулкин А., Нейросети в маркетинге: меньше рук – больше продаж [Электронный ресурс] [rb.ru - режим доступа: https://rb.ru/opinion/neyroseti-v-marketinge/?ysclid=latw8jtrji450330972](https://rb.ru/opinion/neyroseti-v-marketinge/?ysclid=latw8jtrji450330972) (дата обращения 22.11.2022)

5. Седов А., Мы таргетировали рекламу по фотографиям профилей в соцсети. И вот что вышло [Электронный ресурс] [rb.ru - режим доступа: https://rb.ru/opinion/targeting-ad/](https://rb.ru/opinion/targeting-ad/) (дата обращения 22.11.2022)

6. Чепурнова Д., Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра [Электронный ресурс] [skillbox.ru – режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/](https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/) (дата обращения 22.11.2022)

7. Чепурнова Д., Тренды маркетинга в 2022 году: что будет с искусственным интеллектом, SEO и блогерами [Электронный ресурс] [skillbox.ru – режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/trendy-marketinga-v-2022-godu/?ysclid=lauahyodm0901167659](https://skillbox.ru/media/marketing/trendy-marketinga-v-2022-godu/?ysclid=lauahyodm0901167659) (дата обращения 22.11.2022)

© Быкова Е.Н., 2022

УДК 004.891.2

СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД ДЛЯ ВЫДАЧИ КАСТОМИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ МЕТОДА ПЕРСОНАЛЬНОГО РАНЖИРОВАНИЯ

Васильев А.А.

Научный руководитель Дешко И.П.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

Ввиду постоянного роста информационных технологий, в частности интернет-сервисов в сети постоянно пополняются новыми товарами интернет-магазины, объявления, сайты по продажам, видео медиасервисы и многое другое. Каждый день они создают терабайты данных, которые попадают в свободное пространство сети интернет. Такой объем информации заставляет людей искать нужную для них информацию среди множества данных, что является крайне неудобным и перекрывает все преимущества развития информационного пространства.

В связи с этим встает вопрос создания персонального помощника, который сможет улучшить поиск нужных данных.

В настоящее время это проблема становится все более серьезной из-за масштабирования информационных источников. Поэтому уже не первый год существуют различные методы для решения данной проблемы, которые называются рекомендательными.

Одной из реализаций данных методов является метод персонального ранжирования.

Существующие ранее прямолинейные методы персонализации изучают отдельные модели интересов пользователей и используют их для повторного ранжирования результатов общей модели. Этим методам требуется значительная информация об истории пользователей для изучения пользовательских предпочтений, они имеют низкий охват в случае методов на основе памяти, которые изучают прямые связи между парами запрос-URL и имеют ограниченные возможности заметного влияния на ранжирование, учитывая, что они переупорядочивают только верхние позиции – ранжированные предметы.

Для этого была разработана персональная модель ранжирования информации. Эта модель выдачи персональной подборки данных используется в двух системах:

Поисковые системы – модель учитывает профиль пользователя (местоположение, возраст, пол и т. д.), на основе данной информации результат текстового запроса сортируется по релевантности.

Рекомендательные системы – модель учитывает профиль пользователя, историю просмотров или покупок, сортирует другие товары или объявления, чтобы найти новые, потенциально интересные продукты для пользователя.

В таком случае, опираясь на предназначение перечисленных выше систем, можно сформулировать главную функцию данной модели, а именно ранжирование данных на основе поведенческой картины пользователя.

Рекомендательные системы в данный момент не уступают по доле использования пользователями перед поисковыми системами. Сервисы объявлений о продаже техники, недвижимости, автомобилей. Электронные магазины, сайты покупки билетов и многое другое. Безусловно, можно было бы применить не один, а хотя бы два или три параметра в модели ранжирования, например, по цене, городу или стране поиска. Но сущности современных рекомендательных систем могут иметь десятки параметров, вследствие чего установить определенные предпочтения и требуемый результат для пользователя, используя лишь два критерия оценки, крайне недостаточно.

В дополнение к выше сказанному, не малое влияние в выдачи целевой информации является история запросов пользователя или же его оценочная деятельность (добавления нужного для него контента в избранное или, если мы рассматриваем медиа контент, «понравилось» или «не понравилось»). После данных примеров можно выделить два вида сбора данных для оценки и составления подходящей рекомендации:

1. Активный – когда пользователь осознанно принимает участие в процессе сбора. Выставление оценок товару или контенту. Наглядным примером является оценка видео на платформе YouTube, благодаря которой пользователю будут предложены похожие видеоролики в случае оценки «понравилось» или же, наоборот, прекращение рекомендации роликов с похожим содержанием в случае оценки «не понравилось».

2. Пассивный – подобным методом составляются сведения, указывающие на увлеченность пользователя в найденном объекте или же равнодушие по отношению к нему. Такими указателями могут служить частые посещения страниц конкретных продуктов или просмотр объявлений о продаже объектов одной определенной категории. Информация накапливается в процессе каждой сессии, что делает вероятность актуальности рекомендации намного больше, так как для оценочного материала фигурирует куда больше информации, чем в активном, где пользователь делает лишь одну оценку или может не делать ее и вовсе.

На примере взаимодействия пользователя с сервисами по продаже новых и поддержанных автомобилей можно рассмотреть, насколько полезна и необходима персональная модель ранжирования. Сущность как автомобиль содержит огромное количество параметров и свойств (год выпуска, пробег, VIN, цвет, двигатель, налог, коробка, привод, руль, состояние, владельцы). Допустим, когда человек ищет конкретную марку и модель автомобиля и в силах указать всю необходимую информацию. Но что, если пользователь конкретно не определился, какой автомобиль он хочет приобрести, а уверен лишь в том, что он ищет лишь европейские машины с автоматической коробкой. В этом случае и включается персональная модель ранжирования, которая на основе интересов и требований пользователя оценивает и отсортировывает для него только те объявления, которые с наибольшей вероятностью должны удовлетворять его предпочтениям. Высокое совпадение между предпочтением пользователя и новым объектом рекомендации указывает на то, что элемент устраивает критериям пользователя и тем самым подходит в качестве рекомендации.

Выделим из вышеперечисленного примера типы факторов для обучения модели, а именно:

пользовательские – различные алгоритмы и функции контроля поведения пользователя и сбора различной информации о его действиях (например, количество просмотренных автомобилей марки BMW);

контентные – фактор, отвечающий за параметры который имеет сам объект рекомендации, в нашем случае (Год, выпуска, пробег, VIN, цвет, двигатель, налог, коробка, привод, руль, состояние, владельцы);

конверсионные – статистические данные про объявление, отношение числа посетителей сервиса, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке) к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах;

смежные – логическая проверка сущности для рекомендации, проверка объявления по стандартному шаблону соответствия и полноты необходимой информации в нём, а также проверка на вхождение критерии в область средних значений для данного вида объявления (например, отношение цены объявления относительно рыночной стоимости) [1].

В основе персональной модели ранжирования лежит метод переноса выборки из N поисковых запросов на градиентный спуск. Суть данного метода заключается в том, чтобы осуществлять оптимизацию в направлении наискорейшего спуска, а это направление задаётся антиградиентом. Градиентный спуск – главный и фактически единственный способ оптимизации очень сложных функций [2]. Далее проводится переборка параметров функции методом Байесовской

оптимизации [3]. Для оптимизации времени работы алгоритма и рационального использования вычислительных ресурсов модель ранжирования применяется непосредственно во время выполнения поискового запроса.

Впоследствии для демонстрации главных свойств, целей и принципа работы можно перейти к разбору наглядного примера действия метода на реальном примере покупки автомобиля.

У нашего пользователя в течении нескольких дней встает вопрос о покупке недорогого внедорожника. Он начинает искать интересующую для него информацию как в браузере, который в данном случае является поисковой системой, так и на сайтах по продаже автомобилей, которые выступают в роле рекомендательных систем.

Без метода персонального ранжирования, зайдя на сайт объявлений, пользователь в лучшем случае мог увидеть только историю своего просмотра и, нажав на главную страницу с объявлениями, увидел там все виды автомобилей и имел шанс получить из них нужное только благодаря теории вероятности. Но благодаря рассматриваемому в статье методу, пользователю будет предложены объявления на основе его истории запросов и просмотров. Также модель будет предлагать персональные рекомендации в виде рекламы в браузере, используя все те же данные о недавних действиях пользователя [4]. Исходя из этого, необходимо учитывать и срок давности истории запроса. Так как если пользователь не производил больше подобного запроса или производил вопросы с другими критериями или темами, то персональная модель ранжирования, помимо всего, должна это учитывать и удалять самые старые события пользователя из базы данных о его действиях.

Аналогично существует влияние на актуальность рекомендации и со стороны самих рекомендованных сущностей. Ведь рекомендательные сервисы – это динамически изменяемые платформы, и поэтому данные в них могут меняться каждую секунду. Для предотвращения вероятности выдачи неверных рекомендаций для пользователя существует процедура, при которой каждые 30 минут запускается процесс, чтобы на основе свежих данных пересчитать все ключевые статистики для каждого объявления [5].

В данной статье к рассмотрению был предложен метод персонализированного ранжирования. Актуальность темы объясняется фактами, рассмотренными в статье, а также подробным разбором примера работы метода на реальных условиях. Исходя из выше приведённого материала, можно сделать вывод о том, что данный метод имеет сильную востребованность в построении рекомендательных систем и в ближайшее время не потеряет свою актуальность. Использование данной модели на

информационном поле является не только удобным современным решением со стороны пользователя, но также помогает повысить уровень и скорость продаж на сайтах объявлений, интернет-магазинах и различных сервисах, использующих информационные субъекты как товар или контент.

Список использованных источников:

1. Факторы ранжирования поисковых систем [Электронный ресурс] URL : <https://convertmonster.ru/blog/seo-blog/osnovnye-principy-ranzhirovaniya-sajta-v-poiskovyh-sistemah/> (дата обращения 20.11.2022).
2. Gradient Descent For Machine Learning / Jason Brownlee. – [Электронный ресурс] URL: <https://machinelearningmastery.com/gradient-descent-for-machine-learning/> (дата обращения 20.11.2022).
3. James Bergstra, Yoshua Bengio, Random Search for Hyper-Parameter Optimization: The Textbook / J. Machine Learning Research. – 2012– 296 p. (дата обращения 20.11.2022).
4. Компания Яндекс –Технология Спектр [Электронный ресурс] URL : <https://yandex.ru/company/technologies/spectrum/> (дата обращения 20.11.2022).
5. Ранжирование внешние и внутренние факторы [Электронный ресурс] URL: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Ranzhirovanie-sayta-Vneshnie-i-vnutrennie-factory> (дата обращения 20.11.2022).

© Васильев А.А., 2022

УДК 339.138

**СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ
КАК ИНСТРУМЕНТ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА**

Васина Ю.А., Тимохович А.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

В настоящее время приходит осознание того, что необходимо развивать сферу спорта, так как жизнь современного человека нельзя представить без данной активности. Понятие спортивного маркетинга появилось относительно недавно, поэтому на сегодняшний день существуют неограниченные возможности для его развития и изучения.

Спорт с каждым годом всё больше проникает в жизнь современного человека; в связи с этим возрастает количество фитнес-клубов, растет число людей, которые стремятся заниматься спортом не на профессиональном уровне, а на уровне любительском: занятие спортом

для здоровья, занятие спортом для коммуникации с единомышленниками, занятие спортом с целью быть в тренде современных реалий и т.д.

Для того, чтобы отстроиться от конкурентов и привлечь потенциальных клиентов, спортивные организации для продвижения своих услуг используют инструменты брендинга и маркетинговых коммуникаций. В частности, с позиции целевых групп наиболее востребованной является рекламная коммуникация, а также организация и проведение специальных мероприятий для формирования положительного имиджа компании [1]. Следовательно, в обозначенной сфере активно применяются инструменты спортивного маркетинга.

В настоящей статье рассмотрим концепцию спортивного маркетинга, приведем анализ трех основных областей спортивного маркетинга, рассмотрим принципы спортивного маркетинга, а также один из способов стратегической коммуникации с целевыми группами через спортивно-развлекательные мероприятия с целью увеличения потенциальных клиентов и повышения лояльности к бренду.

Основоположником спортивного маркетинга как отдельного направления в маркетинге является Патрик Нейли, который в 1970 году занимался поиском спонсоров для различных мероприятий. Понятие спортивного маркетинга появилось непреднамеренно, так как долгое время считалось, что подобные виды активности относятся к некоммерческой сфере.

В настоящий момент в рамках концепции спортивного маркетинга выделяют три области применения маркетинговых усилий или три вида спортивного маркетинга: маркетинг спорта, маркетинг через спорт, массовый спортивный маркетинг. Маркетинг спорта можно рассматривать как комплексную деятельность, направленную на продвижение любых спортивных продуктов [2]. Маркетинг через спорт представляет собой инструмент продвижения любых товаров и услуг посредством спортивных мероприятий. Массовый спортивный маркетинг нацелен на популяризацию физической активности, здорового образа жизни в целом среди широких слоев населения.

Обозначенные выше виды маркетинга различаются не только по цели деятельности, но и по объектам и субъектам деятельности. В маркетинге спорта субъектами маркетинговой деятельности выступают различные спортивные организации, коммуникационные компании; в маркетинге через спорт субъектами являются спонсоры и рекламодатели; в массовом спортивном маркетинге в качестве субъектов чаще всего выступают государственные институты либо некоммерческие спортивные организации. Объектами маркетинга спорта могут быть как целевые аудитории, так и конкретные спортивные продукты; объектами маркетинга

через спорт являются различные товары и услуги, не обязательно связанные со спортивной тематикой; объектами массового спортивного маркетинга выступают определенные ценности (например, здоровый образ жизни, долголетие, физическая активность).

Рассмотрим основные принципы спортивного маркетинга. Во-первых, нацеленность на достижение конечного практического результата. Во-вторых, удовлетворение запросов потребителя не в узком, а в широком смысле, в том числе за рамками традиционных, известных способов. В-третьих, использование инструментов маркетинга, которые дают наибольший эффект в выявлении проблем. В-четвертых, восприятие потребителя как активного участника процесса производства и потребления спортивных услуг. В-пятых, направленность спортивной организации на долговременный результат маркетинговой работы [3].

Следует отметить, что в трех областях спортивного маркетинга осуществляется воздействие на целевую аудиторию с использованием эмоциональных факторов.

Спортивно-развлекательные мероприятия как один из элементов спортивного маркетинга представляют собой не только массовые соревнования, но также инструмент для развития и продвижения спортивных организаций, например фитнес-клубов.

Целью спортивно-развлекательных мероприятий является повышение узнаваемости спортивной организации, а также получение прибыли и выгод от представления спортивных услуг потребителям и спонсорам в обмен на их ресурсы (временные, денежные ресурсы).

Основными задачами спортивно-развлекательных мероприятий являются: повышение узнаваемости спортивной организации; повышение лояльности к спортивному бренду; увеличение числа потенциальных клиентов спортивной организации; формирование имиджа спортивной организации; формирование потребительского спроса на услуги и продукцию организации; обеспечение регулярной информации о деятельности спортивной организации [4].

На сегодняшний день многие фитнес-клубы в своей маркетинговой стратегии используют спортивно-развлекательные мероприятия для привлечения новых клиентов и для повышения лояльности к бренду у постоянных клиентов. Например, такие фитнес-клубы, как World Class, Spirit, Fit Nation, «Зебра» активно используют спортивно-развлекательные мероприятия для проведения общеизвестных праздников (23 февраля; 8 марта; Новый год и т.д.), а также для личных целей организаторов и участников клуба.

Основным преимуществом спортивно-развлекательных мероприятий является материальная выгода непосредственно для спортивных

организаций, на базе которых проводятся мероприятия. Через данную активность повышается узнаваемость и лояльность, увеличивается количество клиентов, а также формируется имидж спортивной организации. Потенциальные потребители узнают о различных видах спорта, о видах тренировок, о возможностях фитнес-центров вследствие проведения спортивно-развлекательных мероприятий на базе конкретных спортивных организаций. Следует отметить, что в рамках спортивно-развлекательных мероприятий участникам мероприятия предоставляется возможность прямой коммуникации с фитнес-инструкторами, тем самым спортивная организация получает уникальную возможность учитывать обратную связь от клиентов в реальном режиме времени.

Таким образом, спортивно-развлекательные мероприятия являются одним из инструментов спортивного маркетинга, использование которого способствует развитию спортивных организаций, увеличению их узнаваемости и повышению прибыли.

Список использованных источников:

1. Чедвик С., Бич Дж. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 706 с.

2. Малыгин А.В. Введение в спортивный маркетинг // Вестник Российского Международного олимпийского университета. – 2012. - № 1(2). – с. 32-45.

3. Шарапа С.А., Маркина П.С. Маркетинг в спорте, спортивный маркетинг. Теория и практика // Ростовский научный журнал. – 2016. - №12. – с. 231-240.

4. Боярская А.Е., Тимохович А.Н. Особенности продвижения фитнес-услуг в реалиях 2020 года // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2020). Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 2. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – 2020. – с. 59-63.

© Васина Ю.А., Тимохович А.Н., 2022

УДК 316.4; 339.138

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ
НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИИ МЮЗИКЛА «ШАХМАТЫ»**

Воронина Е.С.

Научный руководитель Гайтукаева Г.Р.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В век информационных технологий реклама является одним из главных инструментов популяризации всех сфер жизни нашего общества. От политической сферы до религиозной реклама влияет на создание образа различных товаров, компаний, персон и движений. Залогом успешного функционирования многих сфер является эффективная реклама в данной области жизни социума. Продвижение сферы досуга является важной задачей, ведь большинство учреждений культуры известны общественности благодаря рекламным инструментам продвижения.

Актуальность изучения рекламных кампаний в социокультурной сфере, куда входят и театры, обусловлена тем, что человеку всегда необходимо организовывать свой отдых и досуг, в том числе знакомиться с деятельностью различных музеев, театров, выставок. Но чтобы найти интересную культурную площадку или мероприятие каждому человеку несомненно нужна реклама, которая сможет заинтересовать и проинформировать его относительно культурного события.

Таким образом, в данной работе основной целью является изучение рекламных кампаний, организованных театрами для продвижения своих спектаклей.

В современном мире существует множество определений рекламы. Традиционное определение гласит, что реклама – это распространяемая информация о лице, товарах или услугах, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования для увеличения сбыта товара. Из этого определения можно выявить некоторые характерные признаки рекламы: односторонняя направленность, точно установленный заказчик, формирование предпочтения к товару.

Для того, чтобы начать развитие рекламы определенного товара или услуги, в первую очередь необходимо определить целевую аудиторию, т.е. группу людей, которая будет заинтересована в данном предложении. Для правильного позиционирования товара и позитивного восприятия общественностью продукта, надо определить социальные ценности, уклад

жизни и мировоззрение целевой аудитории, особенно когда речь идет о рекламе в социокультурной сфере.

Сложностью развития театральной деятельности в современной России является то, что отечественный зритель по различным многочисленным причинам не всегда может посетить театр. По данным ВЦИОМа около 34% населения России практически не посещает театр, а 18% не посещают вовсе [1]. Поэтому для привлечения внимания общества к постановкам, театрам приходится искать различные рекламные стратегии и по мере возможностей проводить маркетинговые исследования для поддержания своей деятельности. В настоящее время многие не заинтересованы в посещении музеев, театров, различных выставок и других учреждений социокультурной сферы. Вследствие этого реклама культурных событий и площадок должна быть максимально выделяющейся, необычной и запоминающийся, чтобы привлечь потенциального зрителя [2].

Анализируя рынок рекламной деятельности театров в России, можно увидеть несколько основных каналов их продвижения, являющихся классическими для рекламы в целом. К ним относятся: печатная и наружная реклама, интернет- и промо-реклама, ведение профилей проекта в социальных сетях, в которых публикуется актуальная информация о спектаклях. Несмотря на подобное разнообразие каналов рекламной коммуникации, наблюдается проблема слабого распространения информации. Неэффективность рекламной кампании ведет к невозможности грамотно и качественно преподнести предлагаемый товар или услугу потребителю.

Зачастую большую роль в популярности театральных постановок играют артисты. По мнению заслуженного деятеля искусств РФ, лауреата премии «Театральная Ника» и создателя Высшей школы деятелей сценического искусства Геннадия Дадамяна, около 85% зрителей идут посмотреть на определенных артистов, полюбившихся им. Поэтому довольно часто на наружной рекламе можно увидеть известных актеров театра.

Еще одним инструментом для продвижения уже дебютировавшего спектакля является наличие различных премий, информация о которых указывается на афишах мероприятия с целью показать зрителю, что данная театральная постановка является качественной, пользуется спросом и признана авторитетной аудиторией.

В качестве примера организации рекламной кампании спектакля в данной статье проанализирована рекламная стратегия мюзикла «Шахматы», проходившего в Московском дворце Молодежи (далее МДМ). Мюзикл «Шахматы» был создан в 1984 году во времена Холодной войны

между Советским союзом и Соединенными Штатами Америки. Этот мюзикл долгое время был запрещен на территории Советского союза, поэтому при запуске малоизвестной постановки в России нужно было провести максимально обширную рекламную кампанию для привлечения массового зрителя, в том числе молодежной аудитории.

В ходе рекламной кампании были задействованы различные виды печатной и наружной рекламы, а именно, билборды, сити-форматы, суперсайты, цифровые экраны, медиафасады и реклама в метро. Для притягивания взглядов прохожих в печатной рекламе было выбрано контрастное сочетание красного цвета на монохромном фоне.

Одной из самых важных деталей кампании стал выпуск рекламного трейлера мюзикла, который был просмотрен около 200 тысяч раз на официальном канале Broadway Moscow на YouTube [3], а также выпуск на официальном канале проекта 12 номеров из самого мюзикла, выполненных в формате клипов. Качество съемки, правильно подобранные кадры, музыка и хорошая игра актеров сделали большую часть работы по привлечению зрителей в театр.

На премьеру мюзикла пригласили множество известных личностей. Команда специалистов оформила для гостей входную группу театра МДМ в виде шахматного портала, организовав также «красную» дорожку черного цвета с «разлетающимися» белыми клетками. Основной деталью дорожки стал пятиметровой пресс-волл, на котором находились объемные шахматные фигуры размером с человеческий рост. Основной целью данного мероприятия стало максимальное количество упоминаний о премьеры мюзикла в СМИ, социальных сетях и аккаунтах медийных личностей. Гостями этого вечера стали такие известные персоны шоу-бизнеса, как Филипп Киркоров, Лариса Долина, Алена Хмельницкая, Стас Костюшкин, Ольга Бузова и другие. Также на премьеры находились представители мира шахмат: главный гость вечера Анатолий Карпов, Сергей Карякин, Павел Трегубов и другие [4].

Еще одним элементом рекламной кампании стал запуск тематического поезда «Шахматы», который курсировал по Сокольнической линии московского метро около полугода. Снаружи поезд был оформлен в цветовой гамме рекламных постеров мюзикла, внутри же в нем разместили множество интересных фактов о шахматах в кино, живописи, литературе, о развитии шахматной доски и об именах шахматных чемпионов.

Другим немаловажным аспектом в пиар-кампании мюзикла «Шахматы» стало участие в федеральной программе «Пушкинская карта», благодаря чему постановка быстро набрала популярность среди молодежи. По «Пушкинской карте» данный мюзикл смогли бесплатно посмотреть

более 80 тысяч человек в возрасте от 14 до 22 лет. Команда проекта осуществила специальный льготный проект, по которому были предоставлены скидки размером до 40% для школьников и студентов, пенсионеров и многодетных семей. Также был создан целый пакет предложений, по которому зрители могли получить специальные тарифы на билеты, эксклюзивные экскурсии за кулисы спектакля и другие интересные предложения.

Анализ рекламной кампании мюзикла «Шахматы» позволяет сделать вывод, что театр МДМ провел колоссальную работу над продвижением проекта. Было задействовано около десяти различных каналов рекламной коммуникации. В результате проделанной работы мюзикл посетили порядка 700 тысяч зрителей. Запоминаемость и масштабность рекламной кампании среди молодежной аудитории была проверена нами с помощью опроса студенческой молодежи в возрасте от 17 до 22 лет. В ходе опроса 80 студентов было выявлено, что 76% респондентов заметили рекламную кампанию мюзикла «Шахматы». Наиболее заметными стали такие форматы, как реклама в метро (49%) и билборд (49%), а также интернет-реклама (22%) и реклама в рамках проекта «Пушкинская карта» (22%). Половина опрошенных назвали данную рекламную кампанию яркой и запоминающейся. И каждый третий захотел пойти на мюзикл «Шахматы» после увиденной рекламы, что является очень высоким показателем для рекламной кампании. Интересен тот факт, что 50% респондентов не смогли вспомнить рекламу других театральных постановок, увиденную ими за последний год, из чего можно сделать вывод, что рекламная кампания «Шахмат» была успешней, чем у аналогичных событий социокультурной сферы.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что рекламная деятельность театров весьма обширна и имеет свою специфику, как и реклама в социокультурной сфере в целом. Реклама выступает не только в качестве механизма продвижения, но и сама является элементом искусства. Театры используют различные рекламные средства, чтобы заинтересовать массового зрителя. Рекламная кампания спектакля «Шахматы» продемонстрировала новый подход к организации рекламы в социокультурной сфере, что положительно повлияло как на продвижение постановки, так и на развитие уровня культуры населения и, в частности, молодежи.

Список использованных источников:

1. Пойдем в театр? / Сетевое издание WCIOM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/pojdyom-v-teatr> (дата обращения: 11.11.2022).

2. Аладко В.Г. Исследование особенностей рекламы в сфере культуры и искусства // Вестник науки. - 2021. - №6.

3. Официальный канал Broadway Moscow на YouTube [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/BroadwayMoscow/featured> (дата обращения: 11.11.2022).

4. Мюзикл Шахматы рекламная кампания / Искусство маркетинга индустрии развлечений [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://arde-promo.ru/portfolio/chess-kv.html> (дата обращения: 11.11.2022).

© Воронина Е.С., 2022

УДК 659.19

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ НА ЖЕНЩИН

Гайдаржи Н., Малачлы И., Сержан А.

Научный руководитель Дианина Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

Практически каждая женщина пользуется косметическими средствами, выбирая при этом бренд, который наиболее всего подходит либо по качеству, либо по ценовой категории. На рынке косметических средств на сегодняшний день наблюдается высокая конкуренция. Специалисты в области рекламы и маркетинга применяют набор приемов и технологий воздействия на потребителя, чтобы он приобрел товар. Большое воздействие на выбор косметики оказывает реклама. Под рекламой понимают «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта [1 с. 15]. Реклама повышает лояльность к определенному бренду, обладает значительным арсеналом методов убеждения потребителей и способствует увеличению продаж.

Стремление принадлежать к определенному коллективу и семье, к общению и сотрудничеству, поддерживать и защищать кого-либо, заботиться о ком-либо, быть опекаемым и защищаемым, ощущать заботу, а также стремление любить и быть любимым не чуждо современным женщинам. Именно на этих потребностях и основывается современная реклама.

Однако, реклама косметики зачастую предоставляет заведомо неправдивые сведения о своих средствах и использует программы ретуши изображений, что делает ресницы длиннее, кожу более подтянутой и

гладкой. Данный метод корректировки рекламного изображения с одной стороны, может негативно отражаться на имидже косметического бренда, так как вводит в заблуждение потребителей и подрывает доверие к нему, а с другой стороны, может побудить женщин покупать еще больше косметики для достижения заявленного в рекламе эффекта.

Психологи университета Гронингена, Нидерланды, провели эксперимент. Суть его сводилась к тому, что женщины рассматривали различную косметическую продукцию: тени, духи или лечебную и маскирующую недостатки косметику: кремы против акне, дезодоранты. Товар был представлен в рекламном ролике или фоторекламе с блестящим либо нейтральным белым фоном. Было установлено, что реклама декоративной, но не маскирующей или лечебной косметики, понижала женскую самооценку. На основе данного эксперимента исследователи пришли к выводу, что реклама косметики для улучшения внешности приводит к снижению самооценки даже, если в рекламе косметики не представлена модель. Женщины всё равно сравнивали свои физические параметры с тем, что считалось идеальным и красивым [2].

С целью изучения воздействия рекламы косметических средств на женщин был проведен интернет-опрос в ноябре 2022 года. В опросе приняли участие 181 женщина. Большинство респондентов в возрасте 19-25 лет (53%), 15-18 лет (22%); 26-35 лет (17%); 36-40 лет (6%), и 41 год и старше (2%). Основным родом деятельности является учеба (48,5%), работа (22,5%), а также почти четверть (23%) респондентов совмещают работу и учебу, но также были респонденты, которые временно не работают или находятся в отпуске по уходу за ребенком (по 3%).

Для начала необходимо было выяснить, пользуются ли наши респонденты косметическими средствами. Абсолютное большинство (97%) респондентов являются потребителями косметики, 2% респондентов иногда пользуются косметикой и лишь 1% респондентов не пользуются ею.

К наиболее востребованным косметическим средствам респонденты отнесли: тушь/подводку/карандаш для глаз (64%), тональный/ВВ крем (62,2%), дневные/ночные крема (53%), губная помада/карандаш (52%), тени (46%), пудра/румяна (43%), консилер/хайлайтер (39%). Такое распределение ответов респондентов можно объяснить тем, что глаза являются зеркалом души, на них больше всего обращают внимание при встрече, поэтому каждая представительница женского пола старается их подчеркнуть и сделать более выразительными.

По мнению респондентов, самыми популярными брендами являются: Мас, L'Oréal, Dior, Avon, а менее популярными – NYX,

Maybelline, Golden Rose, Mixit, OK beauty, Sammy Beauty, Nivea, Кайли, Oriflame.

А также в ходе исследования было выявлено, что при выборе косметики женщины опираются на рекламу (41%), на рекомендации блогеров (40%) и на советы друзей (38%). Меньшее количество женщин прислушиваются к рекомендациям консультантов в магазинах (28%) и к советам семьи (24%), а слушают только себя (21%). Можно с уверенностью отметить, что реклама довольно сильно влияет на потребителей. Также многие респонденты слушают рекомендации блогеров (40%), просматривая их видео-обзоры. Действительно, в последние годы блогеры – это та часть общества, которой доверяют и к которой прислушиваются. Этот факт подтверждают проведенные ранее исследования. В 2021 году, по сравнению с 2020 г., женщины при выборе косметики стали чаще прислушиваться к мнению известных блогеров (28% в 2021 г. и 13% в 2020 г.) [3].

Но, к сожалению, не всегда стоит доверять блогерам, поскольку нужно помнить, что они могут рекламировать товар за деньги, при этом не зная в действительности о свойствах и возможном воздействии данного товара.

Важно отметить, что больше половины респондентов (62%) смотрят рекламу косметических средств, 30% респондентов иногда это делают и лишь 8% респондентов вовсе не смотрят рекламу. Такие результаты вполне ожидаемы и логичны, поскольку реклама является одним из распространённых инструментов продвижения товаров и услуг, в том числе, и косметических средств. Как правило, потребители отдают предпочтение товарам известных брендов, нежели малоизвестным.

Также результаты опроса показали, что чаще респонденты смотрят рекламу косметики в интернете 72%, по телевизору почти в пять раз меньше респондентов (15%) и на баннерах – 13% респондентов. Интернет – это неотъемлемая часть современного мира. На данный момент все индустрии больше всего развиваются онлайн, поэтому и рекламу чаще всего видят на просторах интернета, который постепенно вытесняет телевизионную и наружную рекламу.

Респонденты отметили, что обращают внимание в рекламе косметических средств, прежде всего, на ее свойства (59%) и на качество рекламы (52%). Для 43% респондентов важно, кто рекламирует косметику, для 11% респондентов важно звуковое сопровождение, затруднились ответить 4%, и вариант ответ «другое» (1%), где отметили, что «реклама должна быть интересной, а не банальной».

В ходе исследования было установлено, что реклама меняет отношение потребителей к косметике. Так, 45% респондентов выбрали

вариант «скорее да, чем нет», 29% выбрали вариант «да, меняет», 13% – «нет», 9% – «скорее нет, чем да», 4% респондентов затруднились ответить. Можно с уверенностью сказать, что реклама оказывает влияние на выбор косметики.

Стоит отметить, что больше половины респондентов (55%) изменили свое отношение в положительную сторону, у 19% респондентов отношение не изменилось, 15% респондентов затруднились ответить и у 11% респондентов отношение изменилось в отрицательную сторону. Следовательно, можно отметить, что реклама косметики в целом положительно сказывается на отношении потребителей к ней. Сегодня реклама косметики достаточно высокого качества. Она креативно и эстетично демонстрирует косметический продукт, поэтому совершенно неудивительно изменение отношения к косметике в положительную сторону. Больше половины респондентов (64%) отметили также, что покупали косметические средства после просмотра рекламы, не помнят рекламу (20%), не покупали косметические средства после просмотра рекламы (16%).

В процессе исследования было установлено, что реклама в большей степени оказывает влияние на покупку декоративной косметики (45%), затем на покупку уходовой косметики (35%), на покупку лечебных косметических средств (14%) и реклама никак не влияет на покупку (6%). Больше всего реклама оказывает влияние на покупку декоративной косметики, так как она не требует специальных знаний, в отличие от лечебной и уходовой косметики, где желательно было бы проконсультироваться с врачом, чтобы не нанести вред своей коже.

Кроме того, респонденты считают, что реклама косметики необходима, так как она «способствует самовыражению женщин» (52%), «нужна для сохранения молодости и красоты» (29%), 15% респондентов считают, что она способствует формированию комплексов, 11% затруднились ответить, реклама косметики не нужна и она бесполезна (9%) и 7% считают, что она снижает самооценку.

Интересно отметить, что при просмотре рекламы женщины чаще всего испытывают радость (41%), восхищение (37%), удивление (30%), зависть (13%), грусть (11%), отвращение (5%) и даже злость (4%).

Проведенное нами исследование показало, что реклама является важным инструментом продвижения косметики, так как способствует повышению интереса к косметическим средствам. При выборе косметики женщины основываются на рекламе, так как она «способствует самовыражению женщин» и «нужна для сохранения молодости и красоты». Важно и то, что под воздействием рекламы меняется в положительную сторону отношение к косметическим брендам.

Современная реклама косметики вызывает в основном позитивные эмоции, что может свидетельствовать о ее эффективности.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама косметических средств оказывает влияние на выбор женщин. Однако это влияние имеет двойственный характер. С одной стороны, реклама косметики способствует снижению самооценки и формирует определённые стереотипы в отношении своей внешности. А, с другой стороны, повышает уверенность в себе и помогает оставаться молодой и красивой.

Список использованных источников:

1. Перси Л., Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000

2. Реклама косметики снижает самооценку у женщин, заметили психологи [Электронный ресурс]: сетевое издание Zdrav.ru – Режим доступа: <https://www.zdrav.ru/articles/30549-reklama-kosmetiki-snijaet-samootsenku-u-jenshchin-zametili-psihologi> (дата обращения: 15.11.2022)

3. Соцсети брендов оказывают серьезное влияние на российских женщин при выборе косметики [Электронный ресурс]: сетевое издание Adindex.ru – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/06/9/295169.phtml> (дата обращения: 15.11.2022)

© Гайдаржи Н., Малачлы И., Сержан А., 2022

УДК 316.4

**ИССЛЕДОВАНИЕ
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ
СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ГОРОДЕ НОВОСИБИРСК**

Гордышев Д.А., Завьялова А.Н.
*Федеральное государственное казенное военное
образовательное учреждение высшего образования
«Новосибирский военный ордена Жукова институт
имени генерала армии И.К. Яковлева войск национальной гвардии
Российской Федерации», Новосибирск
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Новосибирский государственный архитектурно-строительный
университет (Сибстрин)», Новосибирск*

Одной из проблем современного общества является проблема низкой социально-политической активности молодежи. Наиболее ярким индикатором политической студенческой активности является её участие в выборах [3, с. 249]. Нами было проведено социологическое исследование

для определения степени выраженности политической активности у студенческой молодежи г. Новосибирска.

Выборка составила 50 человек, в возрасте от 18 до 23 лет. Все респонденты являются студентами Новосибирского государственного архитектурно-строительного университета (НГАСУ), Новосибирского государственного технического университета (НГТУ), Новосибирского государственного аграрного университета (НГАУ), Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС). Среди опрашиваемых 26 респондентов – женского пола и 24 респондента – мужского. В качестве метода социологического исследования было выбрано анкетирование.

По первому вопросу «Как часто Вы участвуете в голосовании на выборах?» распределение мнений респондентов представлено в диаграмме на рис. 1.

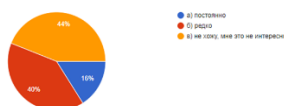


Рисунок 1 – Частота участия студентов в голосовании на выборах

На рис. 1 видно, что практически половине опрашиваемых студентов (44%) не интересны выборы, другие 40% студентов ходят на выборы, но крайне редко и всего 16% посещают выборы постоянно. Это говорит о безразличии студентов к политической деятельности и политической ситуации в России.

На второй вопрос «Бывали ли Вы наблюдателем или волонтером на выборах?», респонденты предоставили ответы, представленное на диаграмме (рис. 2).

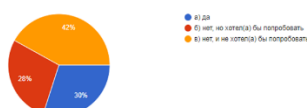


Рисунок 2 – Участие студентов в выборах в качестве наблюдателей и волонтеров

Ответы на этот вопрос показывают, что в общей сложности 70% студентов никогда не участвовали в подобной деятельности. Из них 42% респондентов желают получить данный опыт, и лишь 28% хотели бы попробовать. Всего 30% респондентов бывали наблюдателями или волонтерами на выборах, но это еще не говорит о том, что эта часть опрашиваемых студентов заинтересована в политической деятельности. На сегодня большинству наблюдателям платят за свою работу, так что некоторых студентов социально-политическая активность может привлекать тем, что за неё платят [3].

По третьему вопросу «Интересуетесь ли Вы тем, как развиваются политические события в жизни нашей страны?», мнение респондентов показало, что 16% студентов постоянно смотрят политические программы и новости. 36% респондентов смотрят политические новости, но не всегда. И 32% студенческой молодежи интересуются данными новостями только тогда, когда происходит что-то важное в стране. 16% вообще не интересуются политической жизнью России. Интерес студентов к политическим новостям и программам показан на рис. 3.



Рисунок 3 – Интерес студентов к политической жизни страны и мира

Данные результаты показывают, что для большинства студентов политическая жизнь страны – это не самая привлекаемая тема. Интерес в большинстве случаев появляется только в крайней необходимости. Можно предположить, что это связано с тем, что у большинства популярно такое мнение – «Мое мнение всё равно никому не интересно».

На четвертый вопрос «Готовы ли вы к участию в массовых протестах (митинги, забастовки и т.д.)?», респонденты дали следующие ответы, представленные на рис. 4.

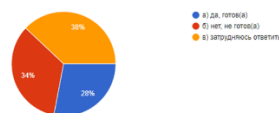


Рисунок 4 – Готовность студентов к массовым протестам

Анализируя данные рис. 4, можно выделить то, что всего одна треть респондентов (28%) готова к массовым протестам и ещё треть (34%) не готовы принять участие в таких мероприятиях. Другая же часть опрашиваемых, а это в общей сложности 38% респондентов, не могут ответить на этот вопрос. Несмотря на безразличное отношение студентов к политической жизни страны, существует достаточно большой процент тех, кто желал бы изменений в стране, и кто готов к критическим действиям, а именно к участию в забастовках, митингах и др. Конечно, есть и те, кто не может точно сказать, готовы ли они к этому или нет. Могу предположить, что это связано с тем, что многих пугают последствия данной деятельности.

На пятый вопрос «Что Вы думаете о позиции пассивного политического участия (отсутствие каких-либо действий)?» [2], респонденты ответили следующее: 30% респондентов считают, что позиция пассивного политического участника не допустима, то есть любой гражданин должен быть заинтересован в жизни своей страны, ведь от этого и зависит его жизнь – настоящее и будущее. И для 10% такая точка

зрения допустима и ничего зазорного в этом нет, считают они. Оставшиеся 60% респондентов отчасти согласились с данной позицией. Мнение респондентов представлено на рис. 5.

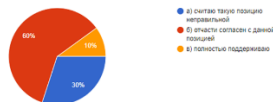


Рисунок 5 – Мнение респондентов о позиции пассивного политического участия

Итак, в результате проведенного исследования было выявлено, что большинство студентов в городе Новосибирск не испытывают большого интереса к политической деятельности, которая проводится в России. Это видно по анализу ответов на первый, второй и третий вопросы. Но, если мы обратим внимание на последние два вопроса, заданных респондентам, видно, что почти 40% опрошиваемых готовы к радикальным мерам (забастовкам, митингам и т.д.). И это при том, что всего 16% студентов ходят голосовать на выборы постоянно. Исходя из этого, можно сделать вывод, что незаинтересованность студенческой молодежи в политической жизни страны обусловлена тем, что они не верят в то, что их голос что-то может решить. Политическая жизнь в стране, по их мнению, не приносит ничего нового, а социально-политическая активность не дает желаемых результатов.

Список использованных источников:

1. Социологическое исследование «Российская молодежь: потенциал политической мобилизации» [Электронный ресурс] / ЦИРКОН. – URL: http://zircon.ru/upload/iblock/734/Cennostnye_orientacii_rossijskoj_molodezh (дата обращения: 25.11.2022).

2. Социологическое исследование «Социально-политическая активность молодежи» [Электронный ресурс] / ЦИРКОН. – URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/f5e/060525.pdf> (дата обращения: 25.11.2022).

3. Тевлюкова О.Ю. Социально-политическая активность студентов крупного города (по материалам исследования) [Текст] / О.Ю. Тевлюкова, С.В. Ровбель, Е.В. Наумова. – Вестник НГУЭУ, 2016. – №1. – С. 248-257.

© Гордышев К.Р., Завьялова А.Н., 2022

УДК 659.13

КАК ШРИФТЫ ПОМОГАЮТ В ПРОДАЖАХ ТОВАРА

Дворецкая Е.С., Черноусова Н.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Есть ряд различных приемов, которые можно использовать в своих рекламных проектах, чтобы вызвать желание у потребителя приобрести данный товар. Это может быть использование цвета, формы, фактуры материала и так далее. Но есть один элемент, который часто упускается из виду, хотя он может оказать огромное влияние на продаваемость выпускаемой продукции – и это шрифт. Шрифт имеет немаловажное значение в сложном процессе создания рекламы и продвижении товара, ведь это не просто текст, которым пишутся заголовки или состав продукта. Это «упаковка», вместе с которой этот товар приобретается.

Крупные компании работают над разработкой шрифта для упаковки продукта долгое время. А так как мода непостоянна, интересы потребителей также изменчивы, то приходится периодически менять концепцию рекламных кампаний, включая набор используемых шрифтов [1]. Кроме того, выбор шрифта влияет и на ценообразование. Дефолтные шрифты, установленные по умолчанию в большинстве текстовых и графических программ, не могут показать уникальности товара. Именно поэтому многие крупные компании тратят огромные средства и большое количество времени на разработку новых уникальных шрифтов.

Таким образом задача шрифта в рекламе сводится к тому, чтобы:
привлечь определённый сегмент аудитории – тогда подача материала (дизайн) должны удивлять, привлекать внимание и цеплять покупателя;
донести определённую информацию – в этом случае шрифт должен быть разборчивым и хорошо читаться.

В идеале оба эти условия должны сочетаться, для этого нужно знать психологию восприятия шрифта. Это является одним из главных условий, чтобы упаковка товара выполняла одну из своих важных функций и продукт успешно продавался.

Рассмотрим психологическое влияние каждой из основных групп шрифтов, используемых в настоящее время для оформления упаковки [2].

Прямые вытянутые шрифты, например, Liberation Sans. Прямые шрифты сообщают деловое настроение, являются универсальными. Такие шрифты неуместно использовать для оригинального продукта, так как они

не будут выделяться и поэтому потеряется среди конкурентов. Прямые вытянутые шрифты сделают этикетку скучной и безликой.

Строгие квадратные шрифты, например, *Pirulen*. Такие шрифты используются в рекламе промышленных продуктов, технологий, а также в социальной рекламе. Настраивают пользователя на серьезное восприятие информации, создают впечатление важности и авторитетности.

Округлые шрифты, например, *Luckiest Guy*. Шрифты этого типа передают комфорт и уют. Воспринимаются потребителями положительно, мягко.

Наклонные шрифты с виньетками, например, *Mon Amour Two Medium*. Они часто используются в рекламе товаров для женщин. Такие шрифты вызывают чувство легкости и красоты. Курсив облегчает восприятие информации, и она выглядит менее важной.

Рукописные шрифты, например, *Carolina*. Такие шрифты достаточно сложно читаются, поэтому не подходят для наружной рекламы. Но они отлично подходят для того, чтобы подчеркнуть эксклюзивность продукта. Вызывают чувство доверия, поэтому потребитель становится уверен в достоверности информации.

Стилизованные декоративные шрифты, например, *Deutsch Gothic*. Такие шрифты, могут напоминать граффити или готические надписи. Их следует использовать там, где они будут нести определенную смысловую нагрузку.

Шрифты с засечками и без. Шрифты с засечками легче читаются в печатных работах. Засечки создают контраст между буквами, и нашему мозгу легче их распознавать. Шрифты без засечек используют для того, чтобы привлечь внимание.

Существует мнение, что примером удачно выбранного шрифта является такой шрифт, на который читатель не обращает внимания.

Также немаловажным критерием является историческая составляющая шрифта. Где он был придуман, для каких целей и для какого языка.

Основываясь на этих принципах, можно четко сказать, что, например, при создании этикетки для детской продукции нельзя использовать шрифт *Times New Roman* (рис. 1).



Рисунок 1 – Неудачное использование шрифта на упаковке детского сока

Поскольку данный шрифт был разработан для хорошей читабельности в газетах, то он довольно сжатый и имеет большую высоту, что позволяет хорошо различать буквы даже при самом маленьком кегле.

В нашем сознании он ассоциируется с официальностью и строгостью, а никак не с детской шаловливостью. Для данной задачи лучше использовать такой шрифт, например, как Architun (рис. 2). Он имеет округлые формы, непропорциональное и даже смешное сочетание узких и широких букв, а также не имеет засечек, а значит скорее привлечет внимание потребителя.



Рисунок 2 – Детский сок «Витаминка» с удачным подбором шрифта

Чтобы упаковка была удачной, нельзя использовать больше 3 стилей шрифта одновременно, так как человеку будет сложно воспринимать данную информацию и скорее всего наш товар останется без внимания.

Проанализировав все вышеперечисленные аспекты, можно вывести определенную методику подбора подходящего для каждого товара шрифта. Как же выбрать подходящий шрифт?

Построение структуры. Необходимо определиться с темой, акцентами и общим стилем упаковки.

Заострение внимания на графическом контенте. Используя стилизованные шрифты, можно вызвать у потребителя эмоциональный отклик, дополняя графику, геометрию и текст.

Использование контрастов. Для построения смысловых границ текстовой информации можно использовать такие контрасты, как толстый – тонкий, хроматические – ахроматические цвета, также контрастом могут служить дополнительные цвета и размер шрифта.

Работа с пространством. Нельзя одинаково работать с оформлением логотипа и упаковкой продукта. Это разные цели, задачи и эстетика, а значит и разный подход к работе с пространством.

Таким образом, можно утверждать, что шрифт в оформлении упаковки товара и в рекламных продуктах является одним из двигателей рекламы и способствует продаваемости продукта. Он может дать продукту «дешевый» вид или придать законченный узнаваемый образ. Так что к выбору шрифта нужно подходить со всей ответственностью и аккуратностью.

Список использованных источников:

1. Новикова Е.Ю. Психология восприятия шрифта //Дизайн. Теория и практика, 2015, № 19, с.31-40.

2. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – М., 1995.

© Дворецкая Е.С., Черноусова Н.В., 2022

УДК 316

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ РАЗЛИЧИЙ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ КАК ФАКТОРА МИГРАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Долаберидзе М.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», Москва

Научный руководитель Носова Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На сегодняшний день в миграционный обмен вовлечены все регионы и страны. Основной движущей силой миграции являются различия как в уровне жизни населения, так и в экономических возможностях тех или иных субъектов [1]. Анализируя характеристики миграционных процессов в нашей стране, просто нельзя не обратить внимание на внутреннюю миграцию, так как она составляет около 90% общего миграционного оборота Российской Федерации, а значит, является основной составляющей [2]. Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что данное исследование носит прикладной характер и является решением практической задачи, направленной на решение проблем, связанных с возникновением негативных последствий оттока молодого населения из регионов.

В современном глобализационном пространстве такой фактор миграционных процессов как региональные различия и качество жизни становится ключевым. Обширность площади территории РФ безусловно сказывается на качестве жизни населения, которое значительно дифференцировано по регионам. Основу дифференциации составляют результаты функционирования региональной экономики; природно-ресурсный потенциал, определяющий отраслевую специализацию региона; состояние рынка труда и уровень занятости населения.

Качество жизни – характеристика условий существования человека, которая зависит от развития потребностей самого человека и его субъективных представлений и оценок своей жизни. Для измерения качества жизни необходимо выявление субъективных оценок соответствия параметров качества жизни потребностям людей. Важность субъективных оценок заключается в том, что на их основе возможно составить объёмную картину настроений в обществе. Также важны объективные составляющие качества жизни, некоторые из которых могут быть более актуализированы

в сознании человека, другие – менее, третьи – совсем не актуальны в силу опыта, культурного капитала, ценностных предпочтений. Всё это позволяет исследовать такую категорию как «качество жизни» [3].

Объектом данного исследования выступила миграция как явление и процесс. В качестве предмета исследовались региональные различия и качество жизни как фактор миграционного процесса.

Целью данной работы является изучение региональных различий и качества жизни как фактора миграционного процесса для выявления на этой основе направлений по преодолению диспропорции развития регионов на внутригосударственном уровне, обусловленной оттоком молодого населения.

Важно упомянуть, что в России молодежь является наиболее подвижной категорией населения. Молодежь – это основа будущего страны, наиболее образованная и активная часть общества, на которой лежит ответственность за развитие государства и его территориальных частей, но которая в большинстве своём стремится в Москву. От этой категории населения зависит многое: перспективы социально-экономического развития России, воспроизводство следующего поколения и формирование у него нравственных и мировоззренческих основ, способных обеспечить устойчивое развитие регионов и общества. Поэтому особый интерес в рамках исследуемой темы представляет молодежь г. Москвы.

В результате обработки ответов респондентов получены следующие исследовательские материалы. Преобладающий возраст участников находится в диапазоне от 18 лет до 21 года. Большинство молодых людей совмещают учебную деятельность и работу. Среди респондентов больше всего тех, кто имеет неполное высшее образование или высшее образование. Такие показатели как род деятельности и уровень образования могут служить индикаторами латентных мотивов совершения миграции.

Проанализировав результаты проведённого социологического исследования, можно сформулировать основные выводы.

1. Анализ блока вопросов, направленных на выявление характерных особенностей миграционных процессов и определение причин совершения иммиграции в Москву:

основными причинами переезда в Москву выступают образование (52% от осуществивших переезд в Москву) и работа (28% от осуществивших переезд в Москву);

респонденты, родившиеся не в Москве, скорее не собираются (48% от осуществивших переезд) и не собираются (36% от осуществивших

переезд) в будущем возвращаться в свой родной город на постоянное место жительства.

Также, по результатам проведения структурированного интервью, основополагающая причина миграции – желание получить «лучшее», «более качественное» образование и желание построить карьеру. Большинство респондентов, родившихся не в Москве, после школы в качестве продолжения обучения выбрали именно образовательные организации высшего образования г. Москвы по той причине, что здесь больше возможностей для реализации своего потенциала и выше вероятность получать высокую заработную плату. Помимо этого, интервьюируемые отметили, что вероятность их возвращения в родной город стремится к нулю или равна ему, так как в родных городах нет возможности развиваться; нет никаких перспектив; низкие заработные платы; нет ничего, что могло бы привлечь их обратно.

2. Анализ блока вопросов, направленного на изучение региональных различий и индикаторов качества жизни:

для респондентов, перебравшихся в Москву в течение жизни, в большей степени важны такие характеристики, как: «стабильный заработок», «здоровье», «комфортные жилищные условия»;

респонденты, родившиеся в Москве, ставят во главе всего «здоровье», затем уже идут такие характеристики, как «стабильный заработок» и «комфортные жилищные условия»;

для респондентов, перебравшихся в Москву в течение жизни, материальные ценности имеют чуть большую важность, нежели другие ценности, что также позволяет рассматривать материальный компонент качества жизни как основополагающий мотив совершения миграции из регионов в Москву;

в родном городе респонденты, перебравшиеся в Москву в течение жизни, больше всего удовлетворены доступностью жилья, безопасностью проживания, экологическими и климатическими условиями;

в Москве респонденты, перебравшиеся в Москву в течение жизни, больше всего удовлетворены культурой и досуговой деятельностью, заработной платой и безопасностью проживания;

респонденты, родившиеся в Москве, в большей степени удовлетворены в столице РФ культурой и досуговой деятельностью, заработной платой и здравоохранением.

В целом удовлетворенность компонентами качества жизни в молодежной среде г. Москвы совпадает, однако, уровень удовлетворения у молодежи, перебравшейся в Москву в течение жизни (средняя оценка удовлетворенностью всеми компонентами качества жизни – 3,76), и молодежи, родившейся в Москве (3,58), отличен. Наиболее важные

характеристики как молодежи, перебравшейся в Москву в течение жизни (удовлетворенность наиболее важными характеристиками в родном городе – 3,31; в Москве – 3,59) и молодежи, родившейся в Москве (3,56), удовлетворены далеко не в полной мере.

Данные, полученный в ходе проведения структурированного интервью, позволяют говорить о том, что при смене города проживания на г. Москву молодежь в основном руководствуется логикой «уехать от» (избегание проблем), нежели логикой «уехать для» (приобретение возможностей). Связано это с тем, что, переходя в стадию совершеннолетнего возраста, молодежь чаще всего не знает, чего конкретно хочет от жизни.

Согласно результатам анкетирования, общий уровень комфортности проживания респондентов, перебравшихся в Москву в течение жизни, в родном городе является средним (52% от осуществивших переезд в Москву). В целом уровень комфортности проживания в Москве оценивается как высокий (46%). Для респондентов, перебравшихся в Москву в течение жизни, данный показатель высок (44% от осуществивших переезд в Москву). Респонденты, родившиеся в Москве, в равной степени оценивают уровень комфортности проживания в Москве как высокий и средний (по 48% от коренных москвичей). Большинство респондентов по-прежнему проживают в столице РФ (86%). Те, кто уехал из Москвы (14% в целом по выборке), считают, что качество жизни в столице ниже, чем в их нынешних городах (86% от эмигрировавших из Москвы): Екатеринбурге, Казани, Санкт-Петербурге.

3. Анализ блока вопросов, направленного на изучение удовлетворенности жизнью и проживанием в городе Москве:

более половины респондентов считают, что переезд в Москву частично оправдал их ожидания (60% от осуществивших переезд в Москву);

большее число респондентов, перебравшихся в Москву в течение жизни, утверждают, что за время проживания в Москве стали жить лучше (52% по выборке);

равное число респондентов хотели бы остаться в Москве и затруднились дать ответ (по 30% в целом по выборке), чуть меньше респондентов выразили желание покинуть Москву (26%), менее 1/5 респондентов уже уехали из Москвы (14%).

Здесь же интервьюируемые отмечают, что условия жизни в Москве гораздо выше, что выражается в доступности образования, в более широких возможностях построения карьеры, в развитой городской и транспортной инфраструктуре, в чистоте улиц. Кроме того, интервьюируемые отмечали, что в Москве всё делается «для народа и его

лучшей жизни». При этом в целом респонденты, принимавшие участие в интервью, выразили мнение о том, что жизнь в Москве «комфортнее» и отличается «в лучшую сторону» от других городов, но также важна и психоэмоциональная сторона комфорта, которая не всегда остается в равновесии ввиду высокого ритма жизни в мегаполисе.

В качестве причины, которая способствовала или может способствовать совершению миграции, респонденты выделяют следующее: предложение с лучшими условиями работы и высокой заработной платой (32%), желание более комфортной жизни (32%). Интервьюируемые в основном также выделяли такую причину миграции, как предложение с лучшими условиями работы и высокой зарплатой.

Среди направлений эмиграции из Москвы можно выделить следующие: (1) исключительно в европейские города, (2) в крупные развитые города РФ по типу Санкт-Петербурга, Казани, Калининграда, Нижнего Новгорода, (3) в спокойные маленькие, но перспективные города.

4. Анализ блока вопросов, направленного на выявление мнений о необходимости применения государственных мер по регулированию внутренней миграции:

большее число респондентов считают, что существует необходимость принятия государственных мер по регулированию внутренней миграции молодежи (46%);

большее число респондентов уверены в том, что не нужно ставить на пути оттока местных жителей административных барьеров, нужно давать возможность людям реализовываться в других регионах (23,2%);

мнение интервьюируемых об ограничительных мерах совершения миграции полностью совпадает с мнением респондентов, отвечавших на вопросы анкеты: не нужно ставить на пути оттока местных жителей административных барьеров, нужно давать им возможность реализовываться в других регионах;

к действенным мерам опрашиваемые отнесли различные поощрения экономического характера: предоставление возможности карьерного роста, выплаты высоких стипендий, обеспечение жилой площадью.

Анализ состояния и динамики миграционных намерений молодежи выявил ряд актуальных проблем. Молодёжь массово покидает родные регионы из-за целого ряда факторов. Во-первых, потому что в Москве можно получить более качественное образование, во-вторых, в столице РФ проще найти высокооплачиваемую работу. На решение данных проблем должна быть направлена политика федеральных и региональных органов государственной власти и местного самоуправления. Среди основных приоритетов государственной политики необходимо выделить меры по сокращению убыли за счет реальной, а не декларируемой

востребованности на региональном рынке труда и в социальной сфере. Речь идет о создании более привлекательных условий для жизнедеятельности как основного условия минимизации миграционных намерений. Для достижения поставленной цели предлагается ряд мер, касающихся решения вопросов перспектив в регионах России как образовательных, так и карьерных:

1. Проведение различных форумов (экономических, студенческих, молодежных образовательных, спортивных и других) в регионах РФ.
2. Сотрудничество общеобразовательных учреждений и ООВО (образовательных организаций высшего образования), а также сотрудничество ООВО г. Москвы и других городов России.
3. Создание сети научно-образовательных центров межрегионального уровня (кампусов).
4. Кооперация образовательных учреждений, в том числе и высших учебных заведений, регионов с компаниями.
5. Осуществление различных проектов и стажировок на местах.

Таким образом, полученные результаты позволяют говорить о том, что важность вопроса региональных различий и качества жизни как фактора миграционного процесса в контексте современных реалий российского общества неоспорима. Все предложенные мероприятия направлены на преодоления диспропорции развития регионов на внутригосударственном уровне, обусловленной оттоком молодого населения. Проведение данных мероприятий в перспективе может положительно воздействовать на социально-экономическую, образовательную и на их основе миграционную ситуации в Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Троянская М.А. Миграция населения: понятие, виды и значение для территорий // АНИ: экономика и управление. – 2021. – №2 (35). – С. 356–360.
2. Трубин В., Николаева Т., Мякишева С., Хусаинова А. Миграции населения в России // Социальный бюллетень. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – 2018. – №11. – 54 с.
3. Лебедева Л.С. «Качество жизни»: ключевые подходы и структура понятия // Мониторинг. – 2018. – №4 (146). – С. 68–80.

© Долаберидзе М.А., 2022

УДК 687.172.1

АНАЛИЗ ПЕРВОНАЧАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МУЖСКОГО ПЛАЩА

Елкина А.П., Киселева М.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Образ жизни прямо влияет на формирование модных привычек и определенного стиля в одежде. Современный мир можно охарактеризовать, как «быстрый». Это сравнение включает в себя несколько важных характеристик.

У каждого человека внутри есть два стремления: он хочет быть личностью, то есть иметь индивидуальность, и в то же время быть частью общества. Такие «колебания» старается уравновесить современная мода, которую называют «быстрой». Она пытается удовлетворить потребности большинства, поэтому на рынке сейчас преобладает масс-маркет, но в то же время старается внести что-то оригинальное и не похожее ни на один другой тренд – так рождаются лимитированные коллекции или коллаборации. Можно посмотреть на этот аспект с другой точки зрения. Мужская одежда в силу характера своего обладателя должна быть практичной, функциональной, но иметь некие отличительные, но не броские детали. Так, например, мужской демисезонный плащ базового объема можно успешно обыграть съемными деталями, что даст возможность обладателю быть всегда разным, но при этом не сильно выделяться.

Другой важной характеристикой является то, что современный мир и его жители всегда находятся в движении, поэтому модные тенденции сейчас уходят все больше в спортивный стиль, что подразумевает под собой комфорт и функциональность. Чтобы ответить данной социальной потребности мужскую одежду чаще всего проектируют со шлицей, патами, капюшоном и другими деталями на кнопках, а длину изделия регулируют съемными частями низа изделия с помощью застежек-молний или другими функциональными деталями, которые дают возможность зафиксировать низ изделия в подогнутом виде.

Одежда для спортивного отдыха является более практичным изделием, но свою оригинальность в него привносят различные детали, которые позволяют обладателю оставаться в тренде. К таким деталям относятся карманы разных объемов, со всевозможными застежками и оформлением, так же чаще всего вход в них снабжается защитной планкой

или застежками «велькро» с целью защиты от попадания атмосферной влаги и выпадения предметов [1]. По своему назначению они проектируются не только для больших предметов, но и для маленьких и важных в современном мире, например, наушников, ручек и телефона.

Был спроектирован первичный технический эскиз мужского демисезонного плаща, который удовлетворяет вышеперечисленным требованиям.

Далее был проведен опрос потребителей мужского пола для выявления потребностей и сравнения их с приведенными выше утверждениями. Таким образом, по результатам опроса можно сделать вывод, что большинство мужчин, а именно 60%, предпочитают спортивный стиль в одежде, как показано на диаграмме на рис. 1а.

После были установлены причины выбора спортивной одежды, которые показали, что большинство потребителей отдает предпочтение спортивной одежде из-за высокого качества и удобства во время эксплуатации изделия. Диаграмма распределения результатов опроса представлена на рис. 1б.



Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов: а) предпочитаемый стиль одежды; б) причины выбора спортивной одежды; в) факторы, влияющие на выбор верхней одежды; г) предпочитаемый силуэт

На данные факторы прежде всего влияет качество выбранного пакета материалов. Выбор материалов зависит от погодных условий и вида деятельности и активности в данном изделии. Мужской демисезонный плащ для активного отдыха должен выполнять защитную, эргономическую, гигиеническую и эстетическую функции. Защитную функцию плащей обеспечивают некоторые показатели свойств материалов, такие как: поверхностная плотность, тепловое сопротивление, водоупорность, воздухопроницаемость и другие [2]. Чаще всего материалы верха обрабатывают специальной пропиткой, которая обеспечивает водоотталкивающий, ветрозащитный и грязеотталкивающий эффект. Например, ткань верха с пропиткой – мембрана – это усовершенствованный материал, который способен выведению влаги без пропуска внутрь дождя, ветра, снега.

К прокладочным материалам устанавливают конструкторско-технологические и эксплуатационные требования. Они должны фиксировать форму материала верха, а также предохранять срезы и некоторые участки плечевого пояса от растяжения.

Так же мужской плащ должен выполнять эстетические функции, т.е. обеспечивать способность изделия удовлетворять социальные потребности человека, соответствие общепризнанному идеалу. По результатам опроса можно сделать вывод, что большинство респондентов при выборе верхней одежды для активного отдыха обращают внимание на силуэт и объем проектируемого изделия, поэтому при конструировании верхней одежды для активного отдыха особое внимание уделяется плечевому поясу. Результаты опроса представлены на рис. 1в.

По результатам опроса мужской аудитории по поводу выбора предпочитаемых силуэтов в верхней одежде можно сделать вывод, что большинство выбирают одежду свободного объема, в которой больше всего ощущается комфорт в статике и, особенно, динамике (рис. 1г).

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире, где мода движется в сторону здорового и активного образа жизни, комфорт и защиту мужчин в таком виде верхней одежды, как плащ, будет обеспечивать правильно подобранный пакет материалов, конструктивные решения модели, а также методы технологической обработки. Конструкция разрабатываемой модели мужского плаща будет включать в себя капюшон с высокой стойкой и достаточным прилеганием к голове, рукава со спущенным плечом и углубленной проймой, приближенный к цельнокроенному рукаву, два входа в «карман» на уровне линии груди, которые обеспечивают проходимость рук через них, два кармана в рамку на уровне бедер, шлицу в заднем шве спинки на кнопку. Данные конструктивные решения наиболее полно отвечают всем вышеперечисленным требованиям. Подобранный пакет материалов обеспечивает комфортное пребывание мужчины в плаще в любую погоду.

Список использованных источников:

1. Л.М. Тухбатуллина, Л.А. Сафина Особенности конструирования одежды из полимерных материалов для спорта и активного отдыха – с. 161
2. ГОСТ 28486-90 Ткани плащевые и курточные из синтетических нитей. Общие технические условия- М: Стандартиформ, 1990- 3с

© Елкина А.П., Киселева М.В., 2022

УДК 339.138

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАЗВИТИИ БРЕНДОВ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Ефанова А.Р.

Научный руководитель Александрова И.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

Индустрия моды – это отрасль экономики, включающая в себя производство и продажу модных товаров (элементов одежды, обуви, аксессуаров). В современном мире эта индустрия постоянно и стремительно развивается, создавая новые креативные подходы в дизайне одежды, обуви и аксессуаров, оказывая довольно сильное влияние на потребительские предпочтения людей.

Мода подразумевает, с одной стороны, умение нравиться другим, следуя определенным правилам и стандартам с целью вызвать эмоционально-положительное отношение к себе, с другой – мода позволяет выражать свою индивидуальность, отклоняясь от стандартов общества. Людям свойственно сравнивать себя с другими людьми, в особенности более авторитетными, «искусство этого подражания» и есть часть моды.

Спецификой индустрии моды является возможность внедрять в массы некие эталоны и ценности, формировать вкусы потребителей и управлять ими. Часто различные бренды одежды используют знаменитостей в качестве личности бренда. Многие потребители хотят следовать своим социальным эталонам и идеалам, потому они стремятся во всем подражать референтным личностям и, как следствие, проявляют лояльность к тем товарам и услугам, которые рекламируют знаменитости [1].

Мода состоит из нескольких аспектов. Первый – это социологический, который подразумевает, что мода – механизм социальной регуляции человеческого поведения, внешнее проявление социального статуса человека. Второй – культурологический, рассматривающий моду как подражание некоторому культурному образцу, следование определенному шаблону, сформированному и усвоенному в данной культурной среде. Третий аспект – искусствоведческий. Он рассматривается моду как искусство, часть творчества [2]. Данные грани показывают взаимосвязь моды с различными сферами жизнедеятельности людей.

Также стоит отметить такие характерные черты моды, как: цикличность (с некоторой периодичностью мода обращается к прошлому, придерживается традиций), иррациональность (мода нацелена на эмоции), универсальность (области деятельности моды неограниченны), подражательность (имеется в виду подражание элите), массовое распространение, динамика и изменчивость (быстрое изменение элементов или стилей в зависимости от меняющихся обстоятельств и тенденций развития). Мода обладает следующими функциями: инновационная, регулятивная, психологическая, социальная, престижная, эстетическая, коммуникативная [3].

Рассмотрим подробнее коммуникативную функцию моды, которая означает, что мода представляет собой одну из форм социальной массовой коммуникации. Коммуникация – это процесс обмена информацией, идеями, мнениями в устной или письменной форме посредством вербального или невербального взаимодействия, востребованной в контексте социальной взаимосвязи. В большинстве случаев мода как средство социальной коммуникации выступает в качестве стандарта успеха и достижения собственных целей. Одни люди передают эталоны другим, вкладывая в них определенные значения, вместе с чем происходит и передача ценностей потребителям.

Маркетинговые коммуникации в индустрии моды представляют собой комплекс мер по продвижению брендов одежды, обуви, аксессуаров при помощи различных коммуникационных инструментов и каналов. С конца XVIII века и до современных реалий наиболее популярным каналом продвижения в модной индустрии остаются печатные СМИ, в особенности гляцевые журналы [4]. Большая часть журналов использует прямую рекламу и публикуют информацию о модных брендах на первых разворотах.

С быстро развивающимися технологиями в наше время важным каналом коммуникации стал интернет-маркетинг [5]. Он предполагает продвижение брендов в социальных сетях, наличие обратной связи с потребителями (SMM-продвижение), публикацию электронных версий известных журналов и газет, а также различных статей в сфере моды, анонсы важных мероприятий и событий в индустрии моды. Этот канал продвижения стал очень эффективен в наше время, информация о модных событиях и необычных решениях дизайнеров распространяется по всему миру и не оставляет равнодушных.

Ещё одним важным способом коммуникации с потребителями выступают связи с общественностью. Целью такой маркетинговой коммуникации является управление репутацией бренда, формирование

благоприятного мнения и положительных эмоций от восприятия и взаимодействия с брендом.

Наконец, наиболее важным инструментом маркетинговой коммуникации брендов индустрии моды выступает проведение модных показов. Эти мероприятия представляют собой некий шоу-процесс, в результате которого происходит презентация новой коллекции одежды бренда [4]. Модные показы широко освещаются в прессе, тем самым привлекая внимание потенциальных и реальных потребителей брендов. Например, в сентябре 2022 года прошла ежегодная неделя моды в Париже. На ней бренд «Balenciaga» представил показ своей коллекции на оригинальном подиуме, покрытом грязью. В процессе этого шоу модели шагали по лужам. Эта новость разлетелась по многим пабликам и была очень обсуждаема.

Подводя итоги, отметим следующее: маркетинговые коммуникации в современной индустрии моды играют важную роль, способствуя формированию потребительской мотивации к покупке, повышению узнаваемости бренда, лояльности потребителей, созданию положительного имиджа компании, укреплению ее репутации.

Список использованных источников:

1. Александрова И.Ю. Антропоморфизм как базовая стратегия формирования идентичности бренда // Бренд-менеджмент. 2020. № 4. С. 270-280.

2. Фоминичева А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и особенности развития // Энциклопедия маркетинга. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/fashion.htm> (дата обращения: 20.11.2022)

3. Мода как социальный феномен // Pandia. URL: <https://pandia.ru/text/80/277/59011.php?ysclid=las79vcwoi251477995> (дата обращения: 20.11.2022)

4. Гладышева В.А., Волошинова М.В. Современные маркетинговые коммуникации в индустрии моды // Экономические исследования и разработки. 2018. № 11. С. 8-13.

5. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. СПб.: Питер, 2021. – 336 с.

© Ефанова А.Р., 2022

УДК 316.663

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬЕ

Жилнинская М.Р.

Научный руководитель Мишина О.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Семья представляет собой древнейший социальный институт, который на протяжении всей истории цивилизации и культуры считают одним из самых главных, являющийся неотъемлемой частью общественной жизни, что актуально и в настоящее время. Представления о семейном образе жизни у человечества складывались в течение многих веков, история различных культур доказала необходимость следовать семейным ценностям и защищать их.

В словаре русского языка семья представляется как группа близких родственников, проживающих вместе, или объединение людей, имеющих общие ценности и интересы. Если углубляться в сущность этого понятия, то на данном этапе развития социологии считается, что семья – это исторический феномен, сочетающий в себе биологическое и социальное начало [1]. Она имеет черты и социального института, и малой социальной группы, представляя собой совокупность материальных, культурно-духовных, социально-психологических и физических связей и отношений. Особенности семьи принято считать родственные связи, объединение ее членов по рождению, тесную связь между ними, заботу о близких и защиту, саморегулирующуюся микрокультуру общения, санкционированность обществом [2].

Как малая группа семья характеризуется тесными связями, чувством единства и принадлежности к семье, относительной длительностью существования и наличием эмоциональных связей. Как социальный институт, семья имеет такие показатели, как социальные нормы и правила, семейные ценности и культурные образцы, санкции и общепринятые поведенческие модели и установки, статусно-ролевую систему, общепринятую миссию и задачи, а также совокупность учреждений решающих общественные потребности в сфере брачно-семейных отношений. Институт семьи представляет собой сложную систему, включающую множество фактов, оказывающих большое влияние: психологический, экономический, социальный. Семья является одной из самых чувствительных к изменениям в обществе организаций.

Семья выполняет две главные функции – личностную и функцию общественной ориентации. Например, к функции общественной организации относится хозяйско-потребительский фактор, экономический и бытовой – ведение домашнего хозяйства, ведение семейного бюджета, вопросы женского и мужского труда. Личностная функция включает в себя психологические стороны семейной жизни, вопросы взаимоотношений и социализации.

В момент создания семьи и дальнейшего ее формирования каждый участник принимает на себя свою роль и вытекающие из нее обязанности, это помогает справляться с задачами, которые стоят на данный период времени перед семьей. Главными параметрами распределения ролей в брачно-семейных отношениях являются власть и подчинительная позиция, а также хозяйственно-бытовой вопрос.

Социальные роли в системе коммуникации выступают в виде своеобразных масок, которые человек может менять, в зависимости от окружающего его социального пространства. Т.Н. Каменева характеризует социальные роли как совокупность образцов поведения, которую окружающие ожидают от индивида [3]. От социальных статусов социальные роли отличаются тем, что они представляют собой более узкое понятие, раскрывающее и характеризующее статус. Статус описывается как положение в обществе, а роли как модель поведения, связанная со статусом. Социальные роли делят на конвенциональные, то есть которые можно не принять, и институциональные – связанные с институтом брака и семьи, как, например, мать, дочь, жена и т.д. Также их делят на социальные и межличностные. Социальные роли связаны с социальным статусом, профессией или видом деятельности (учитель, ученик, студент, продавец), а межличностные роли связаны с межличностными отношениями, которые регулируются на эмоциональном уровне (лидер, обиженный, пренебрегаемый, кумир семьи, любимый и т.д.) [4].

С древних времен существовали понятия о «женских» и «мужских» ролях в семье – так называемые «гендерные роли». Как правило, в большинстве культур мужчины занимали роль главы семейства и обеспечивали семье защиту и проживание, а женщины выполняли репродуктивную функцию, а также занимались хозяйственно-бытовыми вопросами. В наше время тема гендерных ролей и стереотипов является одной из самых актуальных, в развитых странах активно развивают тему демократической семьи, распределения обязанностей супругов в равной мере и уход от сложившихся в обществе стереотипов. Но, несмотря на данную тенденцию «симметрии» ролей, разрыв между традиционными представлениями о «мужском» и «женском» и реальным распределением обязанностей еще имеет место быть. Действующие социокультурные

различия и традиции накладывают свой отпечаток на распределение ролей и ответственности в семье, в зависимости от типа сообщества. Ярче всего это можно проследить на примере властных полномочий.

Для изучения данного вопроса было проанализировано исследование 2020 года с выборкой в 1000 человек, направленное на изучение мнения россиян по поводу распределения ролей в семье [5]. По результатам данных с сайта fom.ru ответы респондентов на некоторые вопросы распределились следующим образом (табл. 1).

Таблица 1 – Ответы респондентов в исследовании 2020 г. о распределении домашних обязанностей в российских семьях. Составлено автором на основании данных исследования о распределении домашних обязанностей в российских семьях

Ответы респондентов в исследовании 2020 г. о распределении домашних обязанностей в российских семьях	Жены	Мужья	Оба супруга в равной мере
Как вы считаете, вести домашнее хозяйство – обязанность жены, обязанность мужа, или муж и жена должны в равной мере участвовать в ведении хозяйства?	4%	2%	91%
В семьях большинства ваших знакомых кто в основном занимается домашним хозяйством: мужа, жёны или оба супруга в равной мере?	33%	5%	52%
Как вы думаете, кто должен больше заниматься воспитанием детей – муж, жена или оба супруга в равной мере?	1%	8%	90%

По представленным данным можно сделать вывод о том, что стереотипы представления о социальных ролях распространены в малой степени, что может быть связано с распространением лояльного отношения части населения к таким течениям, как феминизм, толерантность и т.д., но при этом в реальности традиционное распределение обязанностей на «мужские» и «женские» все еще действует во многих семьях. Так абсолютное большинство респондентов (91%) отмечают, что ведением хозяйства должны заниматься оба супруга в равной мере, но при этом во многих (33%) семьях знакомых респондентов домашним хозяйством занимаются жены. Также в исследовании отмечен процент опрошиваемых, который придерживается более традиционных и консервативных взглядов касательно характеристик мужа и жены. Самый распространенный взгляд связан с тем, что женщина занимается ведением домашнего хозяйства и воспитанием детей, а мужчина – тот, кто зарабатывает деньги, так как он является главой семьи.

Таким образом, в настоящее время происходит трансформация социальных ролей в семье и трансформация института семьи в целом. Культурные традиции формируют у человека представления о мужских и женских ролях, то есть гендерах, что находит свое отражение в семейных обязанностях, таких как роль главы семейства, распределение властных и подчинительных позиций, а также хозяйственно-бытовых и воспитательных вопросов.

Список использованных источников:

1. Якимова, Т.В. Психология семьи / Т. В. Якимова. – М.: Юрайт, 2017. – 370 с.
2. Бурмыкина О.Н. Межпоколенный семейный контракт: представления молодого поколения / Бурмыкина О.Н. – СПб.: Петербургская социология сегодня, 2017. – 151 с.
3. Каменева Т.Н. Институциональные функции семейных ролей: современное состояние и перспективы трансформации / Каменева Т.Н. – Курск: Auditorium, 2014. – 4 с.
4. Образовательная платформа «Фоксфорд» [электронный ресурс] – Электрон. дан. – [М.]. Режим доступа: <https://foxford.ru/wiki/obschestvoznanie/sotsialnye-rol-i-statusy> (дата обращения: 22.11.2022)
5. Информационно-аналитический интернет-сайт «ФОМ» [электронный ресурс] – Электрон. дан. – [М.]. Режим доступа: <https://fom.ru/TSennosti/14502> (дата обращения: 22.11.2022)

© Жилнинская М.Р., 2022

УДК 659.1

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ БОРЬБЫ С РАСИЗМОМ**

Завельская И.М., Кононова Д.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Проблема расизма имеет долгую историю, уходящую своими корнями в глубокую древность, и по сей день являющуюся неразрешенным социальным противоречием. Несмотря на существование различных законодательных актов, направленных на борьбу с дискриминацией, в сознании людей все еще не произошло окончательного формирования концепции равенства для людей отличных рас и национальностей. Именно с пропагандой идеи искоренения расизма, как культурного феномена, и выступает социальная реклама.

Несмотря на то, что это не самое популярное направление в социальной рекламе, оно не теряет своей важности, в частности именно из-за того, что проблема расового неравенства до сих пор не ушла в прошлое и периодически напоминает о себе чередой трагических событий. Есть предположение, что недостаточное внимание к теме расизма/шовинизма в социальной рекламе обусловлено тем, что во многих странах люди не

воспринимают проблему расовой дискриминации, как то, с чем нужно и следует бороться.

Одним из самых значимых событий 2020 года стало движение Black Lives Matter. Конечно же, случай подобного масштаба нашло отклик и в социальной рекламе. Поскольку реклама является инструментом быстрого реагирования в кризисных ситуациях (на съемки фильма могут уйти месяцы и даже годы), именно при помощи социальной рекламы зачастую и освещаются важные общественные и политические процессы. К съемке и продвижению социальных роликов также присоединились такие медиагиганты, как YouTube, а Viacom (американский медиаконгломерат, включающий в себя кабельные и спутниковые телевизионные сети MTV Networks и BET) прокрутил на ТВ рекламу длиной 8 минут 46 секунд – именно столько полицейский Дерек Шовин душил Флойда.

В долгосрочной перспективе мы можем ожидать большее количество моделей различных рас на билбордах, как и увеличение числа национального разнообразия среди амбассадоров брендов, но громкие ролики с антирасистским посылом уйдут, как и любой другой тренд.

На данный момент качество и количество социальной рекламы на эту тематику несоизмеримо той опасности, которую влечет за собой существование расизма и расовой дискриминации. Апеллируя к существующим методам, с помощью которых можно повлиять на психологию восприятия отдельных индивидов, социальных групп и общества в целом, могут быть предложены несколько вариантов актуализации данных проблем.

Создатели социальной рекламы должны быстро реагировать на постоянно меняющуюся ситуацию в мире, чтобы социальная реклама отражала в себе не только складывающуюся веками проблему, но и актуальные конфликты, происходящие в разных странах. Своевременное создание социальной рекламы может направить общественное мнение в правильное русло, пропагандировать гуманность, а не насилие.

При создании рекламы необходимо помнить, что она воспринимается лучше, если основа на культурных ценностях отдельно взятой страны, так как обращение к культурным ценностям при создании социальной рекламы об опасности расизма позволит приблизить социальную рекламу к народу, что сделает ее понятнее широкому кругу людей. Создание универсальной международной рекламы больше подходит для коммерческих целей, нежели для социальных.

Также удачным решением при разработке рекламы будет обратиться к эмоциональному фактору воздействия на аудиторию. Если создать рекламный ролик, вызывающий у людей чувство

жалости/стыда/сочувствия, то это благоприятным образом скажется на процессе развития социально положительных настроений в обществе.

Повлиять на развитие толерантности проще в отношении более молодого поколения, у которого только формируются взгляды и принципы, поскольку они более восприимчивы и не так скептически относятся к тому, что видят в интернете или СМИ. Изменить отношение старшего поколения при помощи видеороликов, рекламных акций и призывов к толерантности может быть сложнее, чем в случае с молодыми людьми. А потому для молодежи такую рекламу эффективнее демонстрировать в интернете, так как для молодого поколения интернет является первостепенным источником получения информации, а для старшего поколения выбирать другие каналы массовой коммуникации.

Для того, чтобы реклама оказывала более действенное влияние необходимо в первую очередь объяснить людям, что поведение, дискриминирующее другие группы людей, противоречит нормам гуманности и личностной сознательности. Чтобы бороться со сложившимися национальными стереотипами в отношении других народностей, необходимо делать акцент на общечеловеческих сходствах, а не на их культурных различиях. Обязательно делать это неагрессивно, т.е. не указывать людям на то, что они неправы в своих взглядах и клеймить их за это, называя расистами, а объяснять, почему они не правы и что они могут с этим сделать.

Для рекламы в России особенно важно обращать внимание зрителей на то, что в России проживают не только русские, но и около 200 других народностей. Все они являются жителями одного государства, обладают теми же правами и обязанностями, и не должны сталкиваться с расовой и национальной дискриминацией со стороны численно преобладающего населения. Для грамотного транслирования этой идеи можно обратиться к законодательству РФ, закрепляющему равные права для всех граждан, вне зависимости от расы и национальности.

При том, что на российском центральном телевидении в целом и в кинематографе в чистоте совершенно отсутствует национальное разнообразие, либо же присутствует только в сатирических формах. Социальная реклама должна постоянно напоминать россиянам о том, что быть россиянином – это не значит быть только русским или же иметь славянскую внешность. Россиянами считаются все народы, проживающие на территории страны, и они должны быть показаны и услышаны. [3]

Конечно же, не стоит ожидать прямой моментальной отдачи со стороны общественности, ведь в странах, где многие поколения люди жили с уверенностью, что одни расы лучше и выше других, нельзя

рассчитывать на то, что устоявшийся менталитет возможно изменить при помощи пары-тройки видеороликов и баннеров на остановках.

Крайне важно при создании антирасистской социальной рекламы не допустить возникновения обратного расизма. Чтобы избежать этого, необходимо концепцию создания рекламы направить в более миролюбивое русло, с целью недопущения провоцирования разжигания ненависти в сторону численно преобладающего населения.

А для того, чтобы привлечь внимание к данной социальной рекламе удачным решением было бы вовлечение известных медийных лиц в освещение данной проблемы, например, политиков, популярных актеров, спортсменов и прочих лидеров мнений.

И в завершение необходимо отметить, что если резко увеличивать количество рекламы по данной тематике, то можно получить обратный результат, т.е. вызвать раздражение в сторону национальных меньшинств из-за эффекта навязывания положительного отношения.

Не смотря на явную количественную недостаточность социальной рекламы по теме расизма/шовинизма, она способна менять отношение отдельных индивидов к проблеме, следовательно, в обозримой перспективе можно ожидать изменения общественного поведения в целом, распространения толерантного настроения и общего развития гуманистического отношения ко всем людям, независимо от их расы и национальности.

Хотя и существуют обширные меры и механизмы, разработанные и функционирующие в рамках ООН, представленная проблема не просто не была устранена, но и достаточно сильно обострилась в последние годы [1]. Особенно вызывает тревогу тенденция к героизации шовинизма, нацизма и прочих подобных им практик, содействующих распространению расовой дискриминации [2].

Таким образом, можно утверждать, что борьба с расизмом – это долгий и сложный процесс, в котором социальная реклама выполняет роль движущего механизма.

Список использованных источников:

1. Доклад МИД РФ. О ситуации с героизацией нацизма, распространении неонацизма и других видов практики, которые способствуют эскалации современных форм расизма, расовой дискриминации, ксенофобии и связанной с ними нетерпимости. 2019. С.3-4

2. Московская международная модель ООН. Доклад эксперта: «Борьба с героизацией нацизма и иными видами деятельности, способствующими проявлению расизма и расовой дискриминации». 2017. С.4-5

3. Романовский Н. В. Лики этнократии // Россия и современный мир. – Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2000. – С. 128.

© Завельская И.М., Кононова Д.А., 2022

УДК 316

ИНТЕНСИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗРУШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ В МЕГАПОЛИСЕ

Завельская И.М., Ларионова Ю.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Современный мегаполис – это собирательный образ, стремительно развивающегося центра коммуникаций. Сегодня городское сообщество обладает способностью к обработке невероятного количества информации, которое оно получает ежедневно во время взаимодействия с другими членами социума. Постоянные контакты в современном мегаполисе происходят в основном поверхностно. Каждый день люди встречаются с миллионами прохожих, быстрый ритм жизни и постоянная спешка оставляют неизгладимый отпечаток на человеке. Ведь город – это, в первую очередь, та среда, которая строится на коммуникации. Без этого фактора невозможно представить себе сегодняшней мегаполис. Но на современном этапе исторического развития города, происходит новый виток в выстраивании определенного рода общения между людьми в городской среде. Несмотря на, казалось бы, весьма тесные контакты, люди в больших городах, в большинстве своём, предоставлены самим себе. От переизбытка общения и постоянного поддерживания связей, индивид стал чувствовать себя в городе одиноко. Именно феномен одиночества, который, как кажется, на первый взгляд, не должен быть присущ горожанину, является весьма важной социологической проблемой.

Разрыв социальных связей в мегаполисе становится одной из причин опосредованной жизни многих людей. Общество страдает от одиночества, в которое загнало себя само. Социолог Кристофер Сводер в проводимом исследовании социального одиночества, пришел к выводам, что многие люди сами выбирают обособленный образ жизни [1]. Большие расстояния, постоянная работа и нацеленность на карьерный рост заставляют подавляющее большинство горожан сокращать время, проведенное с семьёй, друзьями и близкими людьми. Многие выбирают такой способ

«социальной изоляции», чтобы достигнуть успеха в желаемом. Ещё один вывод работы К. Сводера, показывает нам, что преобладание поверхностных связей и незаинтересованность людей в друг друге может спровоцировать социальное одиночество. Из-за слишком больших кратковременных связей, складывается полное отсутствия привязанности к людям, которые не входят в ближайший круг общения индивида, что приводит к «коммерческим отношениям» в социуме. Горожане стали смотреть на других через призму выгоды или невыгоды для себя, подойдёт ли этот человек для реализации каких-либо потребностей и есть ли тогда смысл продолжать и углублять с ним общение?

Если говорить о ещё одном важном факторе, который является причиной увеличивающегося темпа социальных коммуникаций, так это мобильность. В современном мегаполисе социальная мобильность является важным фактором, который ведет к разрыву социальных связей. Стремление людей к изменению своего социального положения ведет к постоянной обособленности жизни, желанию продвинуться вверх по профессиональной лестнице. Не только мобильность, как фактор карьерного роста, является причиной разрыва социальных связей в мегаполисе, но и мобильность чисто в физическом её понимании. Развитие транспортных путей стало отправной точкой в дистанцировании между людьми. Один из первых, кто заметил, что прогресс в транспортном сообщении влияет на перемещение индивидов в городском пространстве был Р.Э. Парк [2]. И, если посмотреть, на сегодняшнее развитие транспортных путей, то станет очевидно, что в месте наибольшего скопления транспортных узлов наблюдается максимальная мобильность индивидов. А обширное скопление людей ведет к массовым коммуникациям, которые, в свою очередь, как было сказано выше, способствует разрыву социальных связей. Также на это указывал и Г. Зиммель, который говорил о том, что рост городской жизни повлиял на сокращение физической дистанции между людьми, но при этом увеличилась социальная дистанция, как следствие, отстранённость и обезличенность [3]. Поэтому, говоря о разрушении социальных связей в мегаполисе, стоит проследить за этой зарождающейся тенденцией ещё в XX веке. Вместе с ростом городов стало расти и количество прибывающих из периферии, что можно охарактеризовать как новое, мощное воздействие на людей, которые стали воспринимать себя частью большой социальной массы. Поверхностные коммуникации стали визитной карточкой больших городов, в которых люди не чувствуют свою причастность к чему-либо. Изучая работу Х.У. Зорбо «Золотой берег и трущобы», мы наблюдаем, как люди совершенно разных социальных слоёв отстранены друг от друга в обществах, к которым они принадлежат [3]. Социолог приводит в пример

истории совершенно разных людей, которые, живя в городе, чувствуют себя одиноко, они не имеют тесных контактов с кем-либо, постоянно перемещаясь в городе и за его пределами. В современном мегаполисе продолжается тенденция, описанная социологом в XX веке. Как мы видим, с увеличением миграционных потоков становится сложнее поддерживать единство коммуникативных связей, что приводит к ещё большей социокультурной обособленности горожан.

Вся эта цепочка взаимосвязей приводит к негативному социальному самочувствию горожан. Интенсивные коммуникации, порождающие разрыв социальных связей в мегаполисе, ведут к большей неудовлетворенностью жизни и низкой оценки личного благополучия индивида. Всё это накладывается на увеличивающиеся социальное одиночество горожанина. Быстрое вхождение в коммуникативные структуры города, возможность создания собственных коммуникативных структур приводит к частому дроблению городской среды, что делает социальные контакты неустойчивыми и отчужденными.

Для большей глубины понимания вопроса, было проведено пилотажное исследование в Москве, с целью выяснить, как жители мегаполиса относятся к интенсивным коммуникациям и разрыву социальных связей, с которыми они сталкиваются или могут сталкиваться. В анкетировании приняли участие, в основном, респонденты, относящиеся к группе – молодёжь. При ответе на вопрос о взаимоотношениях на работе/учёбе, подавляющая часть опрошенных ответила, что у них отличные или удовлетворительные отношения с коллегами. При этом выстраивать близкие отношения со своими коллегами за пределами работы/учёбы 69,8% респондентов не стремятся. Это говорит о том, что между людьми, проводящими много времени рядом, отсутствует тесный контакт. Жители мегаполиса дистанцируются от людей, находящихся рядом, так как ставят своей целью преимущественно деловые отношения. Также 78,2% опрошенных, отвечая на вопрос о взаимоотношениях с семьёй/родственниками, высказались о том, что у них хорошие, удовлетворительные отношения с семьёй. Однако 49,1% проводят время вместе или видятся редко: несколько раз в неделю, раз в полгода, несколько раз в год. Большие расстояния города, нехватка времени – эти критерии являются первостепенными в увеличении дистанции между людьми в мегаполисе. Также обстоит дело и в отношениях респондентов с друзьями. 90,6% опрошенных имеют отличные, либо же хорошие взаимоотношения с друзьями, однако 63,5 % отмечают, что проводят время, видятся с ними редко. Это ещё раз подтверждает тезис об отстранённости жизни людей в мегаполисе.

На вопрос о том, часто ли вы знакомитесь с новыми людьми в городе, 64,2% респондентов ответили, что знакомства происходят либо в исключительных случаях, либо намного реже, чем им хотелось бы. При этом люди, которые довольно часто заводят новые знакомства отмечали, что в 90,5% случаях эти знакомства не перерастали в более тесные, так как люди предпочитают держать дистанцию и не со всеми они хотят и могут полностью раскрыться. О жизни в мегаполисе респонденты отмечают следующее: 84% респондентам комфортно находится и жить в мегаполисе, а 73,6% устраивает постоянно находиться в коммуникативном потоке. Но 55,6% опрошиваемых не хватает общения, либо же они чаще в нём нуждаются. Как отмечают жители мегаполиса, они, хоть и находятся в окружении большого количества людей, но из-за того, что эти контакты поверхностны, им не достаёт более личных и тесных взаимоотношений. Поэтому 63,2% респондентов говорят, что им важно более близкое общение с людьми в городе. 44,4% опрошиваемых чувствуют усталость от большого количества коммуникации с людьми в городе, 38,7% сталкиваются с этим редко, а 14,2% не испытывают усталость вообще. Ещё 62,2 % опрошиваемых, на вопрос о том, создаются ли условия в городе для более тесных коммуникаций, ответили утвердительно. Из всего вышесказанного можно увидеть, что, по мнению респондентов, в городе есть условия для общения, многим людям комфортно находится в большой коммуникативной среде мегаполиса и большинство не чувствует эмоциональную истощенность от этого, однако людям всё-таки не хватает тесной связи, так как в современном мегаполисе, преимущественно, складываются символические отношения между людьми. На вопрос о том, испытывают ли люди чувство одиночества, проживая в мегаполисе, большая часть респондентов ответила отрицательно, однако те, кто дал утвердительный ответ, отмечали среди причин следующие: постоянная спешка и нехватка времени, большое количество людей вокруг, из-за чего сложно сблизиться с кем-то.

Таким образом, с увеличением интенсивности коммуникаций в мегаполисе, происходит постепенный разрыв социальных связей между людьми. Постоянные взаимодействия в городе часто не перерастают во что-то большее, из-за чего люди могут чувствовать потребность в общении, хотя, они находятся в социуме постоянно. Рост поверхностных контактов в современном мегаполисе становится камнем преткновения для дальнейшего развития взаимоотношений между людьми. Эта тенденция быстрее всего развивается в мегаполисах, но является проблемной зоной всех современных городов.

Список использованных источников:

1. К. Сводер Исследование природы одиночества в мегаполисах / Сводер К. - Текст : непосредственный – М., 2013. С. 10
2. Р. Э. Парк Город как социальная лаборатория / Парк Р. Э. - СПб : Социологическое обозрение. 2008, -
3. Г. Зиммель Большие города и духовная жизнь / Зиммель Г. Москва: Strelka Press. 2018, – 12 с.
4. В.Г. Николаев, Чикагская школа социологии / Николаев В. Г. Москва: ИНИОН РАН 2015, - 430 с.

© Завельская И.М., Ларионова Ю.С., 2022

УДК 316

**САМОУБИЙСТВО ПОДРОСТКОВ
КАК КРАЙНЯЯ ФОРМА АНОМИИ
В КОНТЕКСТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА**

Завельская И.М., Полякова А.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В настоящее время проблема суицида стала одной из острых проблем нашего общества и ежедневно приобретает более глобальный характер. В Российском обществе суицидологические факторы находятся на крайне высокой критической отметке. В следствие этого на сегодняшний день исследование феномена суицида во всех его аспектах обретает особую значимость в взаимосвязи с повышением числа психотравмирующих факторов, воздействующих на индивида, которые способствуют значительному увеличению численных характеристик динамики суицида.

Чем обусловлена восходящая динамика самоубийств в развитых странах? Почему повышение уровня жизни населения не приводит к понижению статистики самоубийств?

Чтобы ответить на эти и другие вопросы, следует изучить основные социологические принципы работы Э. Дюркгейма «Самоубийство».

В связи с обстоятельствами совершения самоубийства Дюркгейм систематизировал суицид по соответствующим типам: эгоистическое, альтруистическое, фаталистическое, аномическое.

Особый интерес вызывает аномическое самоубийство. Дюркгейм описывает его исходя из положения, что социум оказывает стабилизирующее действие посредством норм на эмоции, а также

деятельность индивидов. Это обеспечивает устойчивость и стабильность социальной системы. Социальные институты призваны сделать жизнь людей более предсказуемой и прогнозируемой, так как сам человек нуждается в точных правилах, устанавливающих, а также регламентирующих общественную жизнь. Данные правила формируются нормами, которые, в свою очередь, задает социальная система.

Резкие общественные трансформации, потрясения общественной структуры приводят к тому, что прежние нормы утрачивают свою значимость, соблюдение их становится невыполнимым – они больше не являются эталонными принципами действия, разделяемыми всеми членами общества. Индивиды, социальные группы, а в некоторых случаях и целые социальные пласты населения оказываются в новых общественных обстоятельствах, понимают полную неэффективность имеющихся социальных норм и по причине стремительности трансформации не успевают сформировать и утвердить новые правила социальной организации в социуме [1].

Противоречие между заявленными нормами и настоящей социальной практикой приводит к тому, что человек выпадает из порядка привычных действий, он не может предугадать социальные последствия действий, а также реакции, что порождает нарастающее ощущение тревоги, а также беспокойства, которое приводит к социальной депрессии, а также увеличению отклоняющегося поведения, в частности к увеличению самоубийств.

Э. Дюркгейм делает предположение о том, что можно расценивать увеличение суицидального поведения как признак, свидетельствующий о наличии аномии в обществе либо в отдельном элементе его системы, для которой свойственна подобная динамика. В данной связи сеть интернет представляет собою компонент структуры общественной жизни, сложно поддающийся контролю. Для данного сектора социума свойственно отсутствие точных ориентиров действия, так как виртуальное пространство отличается большой альтернативностью социальных норм, нередко целиком исключаящих друг друга.

Обратим внимание на выявленную в ходе анализа особенность - наличие корреляции между вовлеченностью в виртуальную реальность, а также повышением количества самоубийств среди молодежи. Соотнесение статистики вовлеченности молодежи в виртуальную реальность, а также статистики суицидов с их участием в Российской Федерации дает возможность сделать заключение о том, что виртуальная реальность как сфера знаковой коммуникации обладает свойствами аномии.

Общеизвестно, что дети в настоящее время, начиная со школьного возраста, являются социальной группой, для которой свойственна активная

вовлеченность в виртуальную реальность, и на этом фоне непосредственно в данной социальной группе отмечается увеличение самоубийств. Можно сделать вывод о наличии корреляции между указанными данными. И на данной основе признать виртуальную реальность, в частности сеть Интернет, пространством аномии.

Подростковая и молодежная интернет-зависимость подтверждается результатами социологических исследований. Таким образом, к примеру, согласно, сведениям ВЦИОМ, 98% молодых людей пользуются интернетом каждый день, помимо этого, 89% каждый день заходят в социальные сети. Другие ученые, к примеру, отмечают интенсивное применение сети интернет как средства общения. В возрастной категории 12-17 лет доля тех, кто с разной частотой и продолжительностью общается в социальных сетях, находится в диапазоне от 82,8% у 12-летних до 95,2% при 17-летних [2].

Сравнение показателей вовлеченности молодых людей в сеть интернет и показателей их смертности от суицида можно анализировать как доказательство в пользу теории о том, что суицид превалирует среди активных пользователей интернет-пространства.

Однако у старших участников интернет-сообщества данное соотношение не подтверждается. В отличие от взрослых, подростки, не обладающие достаточным опытом ориентации в социальном пространстве, по-видимому, проецируют чувство дезорганизации с виртуального пространства в реальный мир. Более старшие поколения соприкоснулись с виртуальным пространством, будучи довольно социализированными в живом социуме, таким образом, они овладели требуемыми ориентирами поведения в разных жизненных ситуациях. Жизненный опыт дает возможность не лишиться надлежащих ориентиров и в виртуальном пространстве [3].

В действительности, виртуальное пространство в большинстве процентов случаев лишено точных ориентиров в направлении «можно – нельзя», в таком случае оно наиболее аномично по своей натуре, нежели действительность российского социума. Непосредственно разрегулированность, неподконтрольность государственным органам, современные эксперты фиксируют, как главную характеристику интернет-пространства. Согласно взгляду экспертов, проблема содержится не в отсутствии контроля, а в том, что виртуальное пространство все интенсивнее пропитывается контентом, который характеризуется дисфункциональным характером для гражданской социализации и зачастую побуждает молодое поколение к различного рода девиациям.

Утрата ориентиров в виртуальном пространстве приводит к девиантному поведению не только в сети интернет (употребление

ненормативной лексики в соцсетях, продвижение в Сети заранее ошибочных сведений и т.п.), но и в реальном мире. Данная виртуальная культура со временем реорганизуется в настоящую культуру социума, так как носители этих культур – это одни и эти же люди, индивиды конкретного общества. Как и любая культура, виртуальная несет в себе и нормативные, а также девиантные стандарты действия [4].

В контексте концепции функциональной аномии все данные причины на деле являются мотивами – внутренними побудителями к действию, которые могут быть самыми различными, однако актуализуются они в ситуациях аномии. Аномия виртуального пространства представляет область, которая при отсутствии ориентирующего влияния на человека в наибольшей степени благоприятна для превращения любого действия в суицидальный мотив.

Неимение точных общепризнанных норм, сдерживающих поведение, характерное для сети интернет, обнажает все людские стремления. В личном труде Э. Дюркгейм детально изображает воздействие такого рода ситуации на поведение человека: «Алчные вожеления охватывают людей <...> Лихорадочная ненасытная погоня за воображаемым обесценивает наличную действительность и заставляет пренебрегать ею; как только удастся достигнуть ближайшей цели и что-нибудь раньше только желанное и возможное становится совершившимся фактом, тотчас же неудержимая страсть к новым возможностям влечет человека еще и еще дальше. Люди мучаются жаждой новых, еще не изведанных наслаждений, не испытанных ощущений; но последние тотчас же теряют свою соль, как только станут известны. И достаточно какой-нибудь превратности судьбы для того, чтобы человек оказался бессильным перенести это испытание» [5].

Несоответствие между сравнительной устойчивостью социума, а также увеличением числа подростковых самоубийств из-за свободного пребывания молодежи в сети Интернет только доказывает концепцию Э. Дюркгейма в новых обстоятельствах, в условиях информационного общества.

Девиация как крайняя форма аномии является следствием отклонений от социализационной нормы в ходе формирования личности. Сеть интернет как условие социализации в силу собственной аномичной природы не позволяет создать надлежащий образец социализированности, позволяющий успешно воссоздавать общественные отношения вне виртуального пространства.

Таким образом, сеть интернет в контексте концепции Э. Дюркгейма выступает в роли информационной реальности, которая лишена системы социальных норм, что, в свою очередь, формирует атмосферу

дезорганизации в сообществе интернет-юзеров и дает возможность утверждать о наличии функциональной аномии в виртуальном пространстве.

Список использованных источников:

1. Мещерякова, Н. Н. Особенности аномии в современном российском обществе: специальность 22.00.01 «Теория, методология и история социологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / Мещерякова Наталия Николаевна; Московский государственный институт международных отношений (Университета) МИД России. – Москва, 2015. – 147 с. – Текст: непосредственный.

2. Цифровой детокс: зачем, как и почему? – Текст: электронный // ВЦИОМ: [сайт]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/czifrovoj-detoks-zachem-kak-i-pochemu> (дата обращения: 14.11.2022).

3. Коротков П. А., Загайнова Е. А. Частота самоубийств и использование времени в сферах быта и досуга // Социологические исследования. 2019. № 1. С. 106-115.

4. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Российская молодежь в контексте социологического анализа: монография. М.: ФНИСЦ РАН, 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=7555 DOI: 10.19181/monogr.978-5-89697-317-1 (дата обращения: 10.11.2022)

5. Дюркгейм, Э. Самоубийство: социологический этюд [Электронный ресурс] / Э. Дюркгейм. - Пер, с фр. с сокр.; Под ред. В. А. Базарова. - М.: Мысль, 1994. – С. 5 - Режим доступа: <http://www.psychiatry.ru/siteconst/userfiles/file/PDF/1706/4.pdf> (дата обращения 30.10.2022).

© Завельская И.М., Полякова А.А., 2022

УДК 659:316.324

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЕКЛАМНЫХ РЫНКОВ**

Загоруйко М.М., Мореева Е.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту отечественных изделий и услуг. Как правило,

специфика этой среды не столько ему способствует, сколько препятствует. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденции развития мирового рынка рекламы представляется необходимым прежде всего для того, чтобы во внешнеэкономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные и адекватные маркетинговому окружению рекламные кампании. Они должны основываться на технологиях, обеспечивающих «стыковку» с технологиями, используемыми на Западе, что является неременным условием эффективности кампаний и возможности интеграции отечественных рекламных структур в мировые.

Кроме того, огромный опыт, накопленный зарубежной рекламой, достоин пристального внимания, критического осмысления и продуманного использования, тем более что в последние два-три десятилетия в рекламе произошли радикальные изменения, благодаря чему в специальной литературе появился новый термин «современная реклама», в отличие от «традиционной».

Изменения в рекламе объясняются ее высокой динамичностью. Она мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором. Причина в том, что, будучи частью механизма рыночных отношений, при любых сбоях в его работе реклама вынуждена приспосабливаться к создавшимся условиям, менять формы, вносить коррективы в содержание [3, с. 39-48].

Трудности со сбытом продукции и услуг усугубляются не только обостряющейся конкуренцией. Возникают новые, нетрадиционные проблемы, в частности, недавние энергетический, топливный и сырьевой кризисы, жизненно важная необходимость защиты окружающей среды. Меняется социально-демографическое состояние общества, происходит переоценка ценностей среди его членов, растет их образовательный ценз, набирает силу общественное движение, целью которого является защита прав потребителя (консьюмеризм). Производителям приходится пересматривать технические параметры своих товаров, создавать более экономичные и экологически чистые конструкции и технологии [2, с. 27].

На обострение конкуренции оказывает воздействие также резкое разграничение мира на экономические зоны. За рынки сбыта борются между собой корпорации стран «большой тройки» США, Японии и Западной Европы. В эту борьбу все активнее включаются входящие в силу новые промышленно развитые страны – Южная Корея, Тайвань, Сингапур, Гонконг, Таиланд, Бразилия, Турция. Появилась еще одна концентрация экономической мощи – Объединенная Германия.

Трудности со сбытом добавила научно-техническая революция. Повысились требования к качеству и ассортименту выпускаемой продукции. В результате фирмам-производителям приходится изыскивать

значительные, порой непосильные средства на модернизацию производства [2, с. 27]. В этих условиях борьба за потребителя с каждым днем становится все изощреннее. Новизна и совершенство изделий для него теперь зачастую важнее, чем цена. Поэтому на современном рынке побеждает тот, кто наряду с принципиально новым изделием предлагает более совершенные услуги, формы и методы сбыта. И реклама начинает играть особую роль.

Отношения со средствами массовой информации являются двухсторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги для выпуска комментариев информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений.

Популярные издания обычно предпочитают сенсационные сообщения тем, которые описывают запланированные события. Разобравшись в потребностях газет, журналов, радио и телепрограмм, можно найти много способов обратить на себя внимание. Все средства массовой информации готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны, лишь бы материал был достоверным и своевременным. Доверительные начала, достоверность и своевременность – вот те основы, на которых администрация предприятия должна строить свои отношения с mass media [4, с. 105-109].

Наиболее распространенный способ подачи информации в прессе – информационное сообщение, или пресс-релиз. После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются пресс-конференции. Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

PR, или паблсити, представляет собой вид маркетинговых коммуникаций, целью которого является завоевание положительной реакции общества на компанию и ее продукцию.

Работа в сфере PR может осуществляться с помощью нескольких методов: предоставление призов; спонсорская поддержка мероприятий; выпуск пресс-релизов, освещающих деятельность компании; объявления о начинаемых рекламных кампаниях; лоббирование.

Документальные фильмы служат мощным средством PR. Они снискали себе популярность еще в 30х годах и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Сейчас документальные киноленты перешли на телевидение, однако фильмы по-прежнему занимают видное место в PR как средство связи, обучения, маркетинга, исследования и т.д. Растущая популярность видеомэгафононов и появления кабельного телевидения дали новый толчок развитию этого вида средств связи с общественностью. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях.

Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения.

Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама – диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованность в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит цель рекламодателя не достигнута.

При проведении комплексных международных рекламных кампаний большое внимание уделяется их координации, т.е. согласованию по времени, географии охвата целевой направленности отдельных мероприятий, составляющих комплекс. Такая координация осуществляется между рекламодателем, его филиалами и коммерческими агентами в различных странах и регионах рекламным агентством, обслуживающим рекламодателя, и другими организациями, участвующими в проведении кампаний. В координации заинтересованы все участники.

Таким образом, эффективное воздействие рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени, другими словами, надо определить срок и продолжительность рекламной

кампании, а также частоту повторения рекламной информации. Обычно длительность проведения интенсивной рекламной кампании определяется средним временем принятия решения о покупке и обычно составляет 24 недели.

При планировании рекламной кампании надо иметь в виду, что часто не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию в течение длительного времени. Гораздо эффективнее между активными периодами рекламы делать перерыв. Целесообразно также учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании, например, перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым продуктам.

Если фирма заранее не планирует рекламную кампанию, то, как правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего не взаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу.

Список использованных источников:

1. Александров Ф. Хроники российской рекламы. – М.: Геллапринт, 2019.- 352с.

2. Ионова Ю.Б. Мировой рекламный рынок сегодня // Российский рекламный ежегодник-2018. -М.:Российская академия рекламы, 2020- 332 с.

3. Сергеева О.Ю., Гузаирова Г.Р. Анализ и прогноз развития медианосителей рекламной отрасли в современных условиях // Креативная экономика. - 2018. - № 8. - С. 39-48.

4. Сергеева О.Ю. Российский рекламный рынок как инструмент развития экономики // Экономика и управление: научно-практический журнал. - 2020. - № 4. - С. 105-109.

5. Сергеева О.Ю., Хисамова А.С. Современная интернет-индустрия и ее влияние на экономику // Проблемы современной экономики: Сборник материалов конференции. - Челябинск: Два комсомольца, 2015. - 157 с. - С. 74-77.

© Загоруйко М.М, Мореева Е.В., 2022

УДК 31

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА КНИЖНЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Зотов В.В., Задаура В.И.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Книги всегда были неотъемлемой частью жизни человека и источником знаний общества. Они формируют мировоззрение, развивают мышление с раннего детства, воспитывают понимание современной жизни. Поэтому сфера издательской деятельности является важной составляющей таких ключевых направлений как: экономика, социальная сфера, культура, образование и наука. Если говорить о тенденциях развития рынка издательской продукции, то в России он всегда имел весомые показатели, выпуская более 117 тысяч изданий ежегодно. Образовалось большое количество издательств, публикующих книги по различной тематике для обеспечения своей рыночной ниши.

Целью работы является проведение анализа книжного рынка и его особенностей в условиях санкций. Объектом исследования выступают книжные издательства.

Анализ рынка книжных издательств является актуальной темой для изучения, так как данный вид бизнеса столкнулся с рядом кризисных явлений, что негативно сказалось на количестве выпускаемых и продаваемых книг в стране.

Анализируя хронологию возникновения кризисов последних лет, к которым можно отнести пандемию и текущую ситуацию с проведением СВО, можно сделать вывод, что рынок столкнулся с уходом ключевых рекламных носителей из России и участников рынка цифровых книг. Барьером для развития всей книжной индустрии являются уход и прекращение дальнейшего сотрудничества крупных западных правообладателей с российского рынка (среди них – «Macmillan», «Simon & Schuster», «Penguin Random House» и др.), а также сокращение поставки импортной бумаги для печатных книжных носителей [1].

Также негативным сценарием является снижение роли книг в жизни молодых людей, что обусловлено появлением развитой системы коммуникации, интернета и СМИ. Поэтому крайне слабый интерес молодежи к книгам имеет сегодня четко выраженную проблематику, так как в процессе формирования культуры человека значительную роль играет чтение литературы.

По итогам 2021 года издательство «Просвещение» заняло лидирующую позицию на рынке книжных издательств по общему количеству выпуска печатных экземпляров. Тираж составил 131449,8 тысяч экземпляров общего тиража книг в стране. Издательство «Эксмо» занимает вторую позицию. Его выпуск составил 39724,9 тысяч экземпляров. На третьем месте находилось издательство «АСТ», выпустившее 37717,9 тысяч книг и брошюр [2].

Несмотря на рост количества издательств по всей России, за период 2008-2020 гг., более половины, выпустивших около 90% от всего тиража книг, на данный момент находятся в Москве (рис. 1). Помимо Москвы и Санкт-Петербурга, значительное влияние на выпуск книг в РФ оказывают издательства из Нижнего Новгорода, Казани, Белгорода, Саратова, Уфы, Новосибирска, Екатеринбурга, Челябинска, Воронежа, Волгограда, Краснодар и Ростова-на-Дону [2].



Рисунок 1 – Доли регионов в географии российского книгоиздания, % [2]

В нише виртуальных книг наибольшее число электронных обязательных экземпляров представил «ЛитРес: Самиздат», работающий с огромным количеством независимых авторов. Следующая компания по объему опубликованных электронных книг – «Издательские решения», по итогам 2021г. заняла второе место в рейтинге. Цифровое книгоиздательство активно захватывает рынок, именно электронные книги поспособствовали росту книжного рынка России в последние годы.

Необходимо также отметить стабильность участников рынка печатных изданий и их постоянство в рассматриваемой отрасли, включая территориальное расположение книгоизданий. Основная концентрация находится в столице и других наиболее технологически развитых городах России. Стоит упомянуть тренд на цифровое книгоиздательство, которое стремительно проникает в данную отрасль и пользуется растущим спросом среди читателей.

Отметим жанровый выбор читателей. Опрос, проведенный среди молодой части населения, показывает, что художественная литература является наиболее востребованной.

Книги на тему психологии и саморазвития также интересны молодежи, хотя в последнее время спрос на данную продукцию снизился. Особо проблемной зоной является детская литература, которая занимает

лишь 20%. Это говорит о необходимости серьезной поддержки детского и семейного чтения [3].

Санкции в большей степени повлияли на печатные носители книжных издательств. В первую очередь, хотелось бы отметить уход множества иностранных издательств и авторов, которые больше не хотят выпускать свои книги в России и расторгают контракты с местными издательствами. Так, о решении не продлевать контракты объявил автор Линвуд Баркли. К нему же присоединился Стивен Кинг. При том, что Кинг самый издаваемый автор в России. Общий тираж его книг в 2021 году составил около 900 тысяч экземпляров. Этот факт непременно приводит к замедлению рынка, его спаду, а в последующем может и стать причиной стагнации. Сложно утверждать, что книжные издательства скоро вернуться, и рынок начнет расти. В случае, если ситуация останется неизменной, рынку необходимо искать внутренние резервы роста.

В связи с проведением СВО в России книги в 2022 году подорожали на 20%. Введение санкций негативно отразилось на стоимости производства, несмотря на укрепление курса рубля. Усиление состояния неопределенности и сокращения горизонта планирования влияет на бизнес. Кризис коснулся типографий, возник дефицит производственных мощностей и сложности с получением прав на использование выпуска книжной продукции.

Также санкции повлияли на поставку импортной бумаги для печатных книжных носителей. В 2022 г. СВО оказала влияние на издательские агентства в РФ, их технологии производства, стоимость сырья, что впоследствии привело к уменьшению спроса на книги. Возросли транзакционные издержки и издержки на производство продукции.

Это обосновывается тем, что большинство поставщиков сырья для книгопечатания – зарубежные представители. Работа усложняется логистическими ограничениями, что приводит к перебоям в поставках и увеличению их стоимости. Санкции и эмбарго, введенные против России, привели к разрыву ранее установившихся логистических поставок и кооперационных связей, что затронуло отрасль бумажно-целлюлозной промышленности [4].

В связи со значительными изменениями в отрасли, были увеличены цены и снижено качество выпускаемой продукции, что негативно влияет на спрос потребителей. По данным исследования «Экспо», рост цен на российские книжные издания составил 25% и стал рекордным за последние 5 лет. Несмотря на такой рост цен, ожидается, что по итогам 2022 года книжный рынок России вырастет на 19% в денежном выражении, но в экземплярах упадет на 6%. [5]. Это подтверждается

ростом продаж на рынке книг. В апреле 2022 года продажи книг в интернет-магазинах выросли на 78% на русскоязычные издания, на 144% на издания на иностранных языках, на 94% на комиксы. Это связано с тем, что ряд развлекательных онлайн платформ покинули рынок РФ, что привело к тому, что люди стали чаще покупать бумажные издания.

Кроме того, существуют проблемы с поставками отбеливающего материала для бумаги. Стоит отметить, что проблемы с поставками бумаги начались еще в 2020 году. Проблемы, которые были актуальны еще до эпидемии коронавируса, обострились в 2022 году в связи с началом СВО. Агентства книгоиздания не печатают самостоятельно книги, они сотрудничают с типографиями, которые в свою очередь из-за увеличения стоимости сырья, увеличивают стоимость своих услуг, что повышают издержки агентств книгоиздания и приводит к росту цен готовой продукции. В России наблюдаются затруднения в создании уникальных технологий по книгопечатанию, что в условиях сегодняшних реалий, приводит к дефициту этих технологий, так как большинство иностранных методов печати с 2022 года в Россию больше не поставляются, а отечественные находятся на стадии разработки. Все эти изменения являются основными драйверами роста цен.

В настоящее время для развития книжных издательств необходима государственная поддержка. Государственное регулирование печати представляет собой одну из сфер социально-культурной деятельности, которая связана с редакцией и подготовкой рукописей литературных произведений к воспроизведению их в печатном виде. Для осуществления данного вида деятельности издательства должны обладать статусом хозяйствующего субъекта, который участвует в изготовлении и выпуске печатной продукции.

Федеральным органом исполнительной власти, обеспечивающим разработку и реализацию государственной политики в области книгопечатания и издательской деятельности, выступает Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) [6]. Важнейшим вопросом государственного регулирования рынка книжных издательств является поддержка литературного процесса. Этим занимается Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.

Разработка новых маркетинговых стратегий даст возможность детальнее изучить предпочтения потребителей и повысить качество системы информирования о новинках.

Книжным издательствам необходимо применять новые эффективные средства, обеспечивающие высокую производительность их деятельности, в связи с серьезной конкурентной борьбой.

Исходя из данных Российской книжной палаты, за первый квартал 2022 г. было выпущено 3078 различных книг общим тиражом 90044,23 тыс. экземпляров, было выпущено на 8% больше, чем в 2021 году. Состояние книжной индустрии на 2022 год в России описывается как этап выхода из зоны кризиса. Однако, рассматриваемая отрасль нуждается в системном развитии и сбалансированном процессе производства. Необходимо особое внимание правительства и кооперативная работа основных игроков рынка книжных издательств [1].

На основе проведенного исследования мы рассмотрели крупнейших игроков данного рынка, уделили особое внимание основным предпосылкам современного состояния рынка и прекращения сотрудничества с иностранными поставщиками. Выявили, что индустрия книжных издательств в России имеет перспективу и пути развития при поддержке государства даже в условиях санкций.

Список использованных источников:

1. “К сентябрю может начаться дефицит книг в магазинах”: что с рынком бумаги в России// Сайт journal.tinkoff.ru [Электронный ресурс].

2. Отраслевая конференция “Книжный рынок России 2022”// Сайт - bookunion.ru [Электронный ресурс].
URL:https://bookunion.ru/news/otraslevaya_konferentsiya_knizhnyy_rynok_rossii_2022/

3. Книжный рынок - 2022: смена приоритетов// Сайт - [unkniga.ru](http://www.unkniga.ru) [Электронный ресурс]. URL:<http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/14010-knizhnyy-rynok-2022-smena-prioritetov.html>.

4. Решаем логистические проблемы в новых экономических реалиях // Сайт <https://pr.dellin.ru/> [Электронный ресурс]
URL:<https://pr.dellin.ru/smi/reshaem-logisticheskie-problemy-v-novyh-ekonomicheskikh-realiyah/>

5. Изменение цен и решений потребителей //Сайт [gazeta .ru](http://gazeta.ru) [Электронный ресурс].
URL:<https://www.gazeta.ru/business/2022/05/16/14861414.shtml>

6. Конин Николай Михайлович Административное право России в вопросах и ответах Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. - "Проспект", 2010 г., 256 стр.

© Зотов В.В., Задаура В.И., 2022

УДК 316.77

АНАЛИЗ PR-ТРЕНДОВ В СФЕРЕ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Иванова-Римская В.А., Косарева А.М.

Научный руководитель Александра И.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

Применение новых информационных технологий и изменение, произошедшее в сфере информации и коммуникаций со СМИ, оказало большое влияние на образ жизни людей [1] и, соответственно, на PR-деятельность. Нестабильная рыночная ситуация, усиление конкуренции, изменение потребительских предпочтений, влияние новых каналов коммуникации увеличивают требования к субъектам PR-рынка и компетентности PR-специалистов, что приводит к изменению старых тенденций и формированию новых.

Развитие российской и мировой экономики, глобальная конкуренция между брендами и корпорациями привели к увеличению рекламного бизнеса как отдельной отрасли экономики. Многие исследования подтверждают, что сфера маркетинговых коммуникаций активно развивается и постоянно растет, что способствует появлению новых рекламных и PR-трендов [2].

В настоящее время в сфере связей с общественностью активно используются два термина – «цифровой PR» (digital PR) и «электронный PR» (e-PR), обычно в них вкладывается один и тот же смысл – PR в веб-коммуникационной среде. В Интернете традиционный маркетинговый PR нацелен на оказание определённого, заданного разработчиком, влияния на аудиторию, например, привлечь её внимание к бренду, создать положительное мнение о нем. Однако, в последние годы изменения в сфере цифровизации происходят довольно быстро, что приводит к определённым трудностям в создании целостной концепции PR-деятельности в цифровую эпоху, понимании того, как будут трансформироваться цифровые инструменты связей с общественностью в будущем, какие из них будут приоритетными.

Современный PR становится преимущественно цифровым. Цифровая эпоха требует новых правил, и PR не является исключением. Сегодня все бренды продолжают активно адаптироваться к жизни в цифровой среде, которая уже составляет большую часть нашей жизни. PR-специалистам приходится решать все больше задач, таких как создание веб-сайтов, онлайн-публикаций, продвижение через социальные сети,

общение с журналистами через мессенджеры. Природа PR и использование различных каналов коммуникации остаются прежними, но инструменты постоянно меняются.

Анализ актуального состояния цифрового PR позволяет выделить ряд тенденций в изменении его концепции и инструментария, которые в настоящее время выступают в качестве PR-трендов.

Во-первых, – это упрощение коммуникации – когнитивная простота контента, апелляция к чувственно-эмоциональной сфере. В связи с перенасыщением информационного веб-пространства, с одной стороны, и уменьшением у потребителей свободного времени, с другой, – лаконичные и простые ключевые PR-сообщения становятся все более востребованными. Современный коммуникативно-эффективный информационный веб-контент должен быть легко запоминающимся, простым для понимания, не требовать от аудитории большого количества временных затрат на его когнитивную обработку [3]. Апелляция к правополушарному мышлению посредством подачи эмоционально-насыщенной, образной информации, а также использования в качестве коммуникаторов референтных личностей, так называемых агентов влияния (например, популярных блогеров), дает возможность достичь суггестивного эффекта психологического воздействия в процессе маркетинговых веб-коммуникаций [4]. Таким образом, сегодня все, что субъективно сложно для восприятия потребителей, проигрывает в конкурентной борьбе.

В качестве второго PR-тренда выступает расширение используемых коммуникационных каналов передачи маркетинговой информации. Сегодня уровень «вовлеченности» аудитории важен как никогда, поскольку он непосредственно влияет на результат PR-кампании. Поэтому эксперты сходятся во мнении, что необходимо использовать стратегию расширения маркетинговых веб-каналов. В соответствии с этим трендом каналы веб-коммуникаций постепенно диверсифицируются и разбавляются более простыми и доступными форматами, такими как посты агентов влияния, подкасты и другие медиа [5].

Еще один актуальный PR-тренд – интеграция корпоративных и маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Корпоративный PR – это не только общение со СМИ, но и общее управление репутацией компании. Социальные сети, мессенджеры, мероприятия, специальные проекты, видеоконтент, подкасты и многое другое активно участвуют в реализации PR-стратегий. Корпоративные и маркетинговые коммуникации становятся все более тесными, при этом специалисты используют возможности и навыки двух направлений. Синергия позволяет компаниям создавать сильную репутацию и продвигать свои продукты и услуги на более выгодных условиях. Такая интеграция делает корпоративные

коммуникации более измеримыми, следовательно, более востребованными.

Следующим PR-трендом в сфере цифровых маркетинговых коммуникаций является продвижение брендов посредством отечественных СМИ. С уменьшением количества доступных маркетинговых онлайн-площадок все большую популярность приобретают отечественные СМИ и наращивание числа внешних ссылок, ведущих на сайт. Они имеют наработанными годами базу, что значительно помогает в процессе формирования узнаваемости и репутации бренда. СМИ имеют официальные сайты и группы в социальных сетях. Таким образом, публикации с упоминанием бренда могут органично расти за счет комментариев и репостов пользователей.

В заключение следует отметить, что в настоящее время цифровые маркетинговые коммуникации имеют большое значение, во многом определяя успешное развитие компаний. Их виды и инструменты в соответствии с требованиями динамичной внешней среды постоянно трансформируются и модифицируются [6]. Поэтому, в целях усиления конкурентоспособности компаниям необходимо активно использовать мощный потенциал цифрового коммуникационного пространства, следуя трендам и новациям в данной сфере.

Список использованных источников:

1. Михасик А.А. Массовые коммуникации в цифровом пространстве // язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура. Сборник статей VI международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Том 2. Москва, 2022. С. 69-73.

2. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. 2019. № 3. С.13-21.

3. Александрова И.Ю. Основные способы социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации // Вестник университета. 2000. № 1 (2). С. 28-37.

4. Александрова И.Ю. Социальная суггестия как способ социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации. // Вестник университета. 2015. №13. С. 315-321.

5. Трепольский Д. 15 главных PR-трендов для российских компаний летом и осенью 2022 года // Деловой мир. URL: <https://delovoymir.biz/top-15-trendov-v-pr-v-2022-godu.html> (дата обращения 14.11.2022).

6. Новые решения в цифровом маркетинге / отв. ред. Азоев Г.Л. М.: ГУУ, 2022. – 217 с.

© Иванова-Римская В.А., Косарева А.М., 2022

УДК 316.64

ОТНОШЕНИЕ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ К КИТАЙСКИМ ТОВАРАМ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Калын Т.И., Тимохович А.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

На сегодняшний день наблюдается вариативность продукции на рынке Российской Федерации: представлено большое разнообразие продукции в разных ценовых сегментах, продукции разного качества. После распада Советского Союза стало формироваться предпочтение потребителей к определенным брендам; постепенно сформировалось, с одной стороны, признание отдельных брендов, с другой стороны, негативное отношение к конкретным брендам.

В настоящей статье рассмотрим особенности формирования отношения российских потребителей к товарам, произведенным в Китае.

В период существования советских социалистических республик продукция китайских брендов считалась привлекательной для использования. В условиях дефицита экспортной продукции советские граждане гордились текстилем китайских компаний поскольку Мао Цзэдун совместно с И.В. Сталиным согласовали обмен продукцией внутри территорий Союза Советских Социалистических Республик и Китайской Народной Республикой. В более поздний период наблюдалось изменение отношения потребителей к китайской продукции с позитивного на негативно окрашенное отношение по ряду причин.

С 1998 года экономика России стала интенсивно развиваться, однако, в период с 2014 по 2016 годы произошел экономический спад. Процессы роста и падения в экономической сфере повлияли на отношение потребителей к продукции, в период кризиса покупатели обращали внимание на продукцию с низкими ценами и средним качеством. Китайские производители рассмотрели российский рынок с новых позиций, чтобы расширить территориальное присутствие своей продукции на российском рынке, но преградой являлось незнание русского рынка. КНР разработала стратегию «Один пояс, один путь», в рамках которой предполагалось развитие китайских швейных компаний на территории России. Сегодня на торговые отношения между КНР и Россией влияют курс юаня относительно рубля, логистика, санкции и законодательные ограничения [1].

В настоящий момент в России продукция китайских производителей в сознании потребителей считается некачественной, во многом на данный стереотип повлияла компания Джека Ма – Alibaba Group, так как на сайте AliExpress на продажу выставлены китайские товары без указания брендов. Покупателями замечен некачественный вид продукции при доставке из-за границы, этот факт влияет на лояльность и отношение к китайским производителям. Большой объем производства, осуществляемый в сжатые сроки, заставляет усомниться российских пользователей в добросовестности китайских производителей. Электротехника и приборы из КНР вызывают сомнения из-за цены, выставленной ниже рынка, автомобили и телефоны считаются продукцией категории «С». Несмотря на сомнения, 90% электроники создается в Китае и не только китайскими брендами, но и владельцами мировых брендов. На территории Китая производятся разные бренды мирового уровня в области легкой промышленности, электроники, автомобилестроения и пр. Например, испанский бренд Zara производит часть одежды в КНР; мировые бренды Apple и IKEA также выпускают часть своей продукции на территории Китая.

Продукцию, произведенную в Китае, можно разделить на три основных вида: продукция мировых брендов; продукция китайских брендов; копии известных мировых брендов, нелегально производящиеся в Китае [2].

Потребителями из России продукция китайских брендов воспринимается по-разному. Бижутерия, алкоголь и бытовая техника воспринимаются в качестве продукции с приемлемыми ценами и средним уровнем качества; сантехника, одежда и автомобили считаются продукцией с низким качеством и приемлемым ценообразованием; чай имеет низкое ценообразование и высокое качество; у бытовой техники и электроники с позиции российских потребителей наблюдаются приемлемые цены и высокое качество.

Российские потребители часто ассоциативно связывают китайские бренды с неоригинальной продукцией. Аудитория имеет низкую степень осведомленности о составах продукции и о названиях китайских брендов. Российским потребителям известны китайские бренды автомобилей и продуктов из сферы IT; в меньшей степени известны бренды бытовой техники; отмечается низкая осведомленность о китайских брендах алкогольных напитков, одежды и спортивных товаров. При этом аудитория пользуется китайской продукцией массового производства в большей степени: игрушки, мебель, посуда, канцелярия, продукты питания [3].

Китайские автомобильные бренды являются достаточно известными не только в Китае, но и во всем мире. Наиболее популярным является автомобильный бренд Saic Motor, вторым по популярности – бренд Geely Auto и третьим – Great Wall Motors.

В 2009 году Китай стал первым на рынке автомобильной промышленности, после него следовали США и Япония, но из-за недостаточных усилий для транспортировки продукции в Россию, китайские автомобили в основном были востребованы на внутреннем рынке. В 2010 году китайские автомобили укрепились на российском рынке и стали активнее продаваться, этому способствовало партнерство с мировыми брендами и стабилизация на местном рынке. В 2015 году в России доля рынка автомобильной промышленности Китая достигала 40%. Потребители признают, что у китайских автомобилей цена соответствует качеству, поэтому машины покупаются для начального пользования на небольшой период времени [4].

В Китае производятся не только товары низкого качества, которые имеют короткий жизненный цикл использования, но также высококачественные товары – техника, электроника, автомобили. Однако, стереотипное восприятие китайских брендов отражается на покупательском поведении россиян.

Сделаем вывод о том, что у российского потребителя сформировалось предвзятое отношение к товарам, произведенным в Китае; при этом у представителей поколения Z не было примеров использования некачественной продукции. Достаточно предвзятое отношение к товарам, произведенным в Китае, складывается из постсоветского влияния, отношения представителей поколения альфа к китайской продукции и открытия онлайн-магазинов с китайскими репликами товаров.

Список использованных источников:

1. Синьцзуй В., Соляник О.Е. Китайско-российская торговля одеждой: состояние, перспектива и предложения // Историческая социология и современное социальное развитие в России и Китае. - 2022. - №4. - с. 178-186.

2. Новикова И.В., Куньчао С. Сравнительный анализ стратегий китайских компаний в цифровой экономике // Экономика промышленности. – 2022. -Том 15. - №2. – с. 226-233.

3. Жукова Т.Н. Восприятие российскими потребителями китайских брендов // Форум молодых ученых. - 2022. - №4. - с. 178-186.

4. Баглай Н.О., Тимохович А.Н. Особенности элементов фирменного стиля китайских автомобильных брендов // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2020»: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках

Всероссийского форума молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века». Часть 1. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020. – с. 50-54.

© Калын Т.И., Тимохович А.Н., 2022

УДК 339.138

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ

Калякина Н.С., Довжик В.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

Российский рынок мультипликации в настоящее время претерпевает значительные изменения. Анимационная индустрия в нашей стране несет огромные убытки из-за невозможности демонстрации зарубежных мультипликационных фильмов и значительного снижения объема продаж лицензионной продукции. Представители отрасли вынуждены рассчитывать на адресную поддержку государства, в том числе и налоговые льготы, как в сфере производства, так и в области проката российских мультфильмов. Для того, чтобы быть финансово успешным на российском анимационном рынке необходимо понимать его специфику и основные тенденции продвижения созданной продукции, осуществить сравнительный анализ международного и российского рынков мультипликации по показателям объема производства мультфильмов и доли прибыли. В этой связи нужно четко понимать какие из современных технологий продвижения мультипликационной продукции на российском рынке являются наиболее эффективными.

Так, можно констатировать тот факт, что в настоящее время российская мультипликация и анимация вышли на новый качественный уровень развития. Доказательством этому служит факт активного роста поисковых запросов по данной теме в интернете. Российская анимация занимает 3-е место после США и Японии и составляет порядка пяти тысяч минут отснятой анимационной продукции. В мультипликации, как и в других областях, имеется своя специфика и наблюдаются определенные тенденции, например, предпочтительны супергерои, которых в российском прокате ранее практически отсутствовали. Очень большой объем мультипликации производит студия Мельница, которая держит планку качества уже многие годы.

Развитие digital-среды в этой сфере является важнейшим инструментом дальнейшего развития данного направления. Ведь именно digital-среда слабо развита в данной отрасли в России. Данный инструмент позволит привлечь людей к просмотру наших, Российских мультфильмов. Для успешного продвижения студии анимационного кино «Мельница» на российском рынке необходимо разработать программу продвижения в диджитал-среде. В свою очередь для создания эффективной программы продвижения мультипликационной студии нужно рассмотреть специфику российского рынка мультипликации. Популярность мультфильмов у российских зрителей доказывают результаты исследований, проведенных ВЦИОМ в 2018 году, согласно которым, 40% россиян в возрасте 25-34 лет предпочитают мультики другим видам кинопродукции [1].

По данным международной Ассоциации анимационного кино на российском анимационном рынке наблюдается некоторый рост. Так за последние 3 года в России в среднем снимается 5500 минут мультипликационной продукции в год. Общий объем российского анимационного рынка составляет 2,5 млрд. в год, то есть сотая часть от общемирового рынка мультипликации и составляет одну сотую часть от мирового рынка, что естественно, не удовлетворяет российских производителей анимационных кинофильмов.

Поэтому российские аниматоры намерены увеличить объем производства мультипликационной продукции отечественного производства в 2022 году как минимум в три раза. При этом мы должны понимать, что в сферу мультипликации включены наряду со зрителями, все те, кто непосредственно участвует в производстве и продвижении анимационной продукции [2].

Последние 10 лет российская анимация не просто возродилась, а вышла на стадию интенсивного роста. При этом необходимо отметить, что родители начали практически еженедельно вместе с детьми посещать кинотеатры, соответственно следить за появлением вновь созданных мультфильмов, и именно всплеск спроса на мультяшную продукцию стал стимулом для режиссеров и сценаристов создавать мультфильмы, с соответствующим контентом, удовлетворяющим всем требованиям современных зрителей.

Согласно оценки компании Яндекс, популярность российских мультфильмов на международном рынке по количеству поисковых запросов достаточно высока. Первое место, согласно результатам данного исследования, занимает продукция, произведенная в США (45,5%), затем идет Япония (20,5%), и на третьем и четвертом месте соответственно стоят советские (10,7%) и российские (10,1%) мультфильмы [3].

Что касается рынка мультипликации, то по результатам исследования Яндекса по количеству просмотров жителями России мультфильмов лидируют также же продукция американского производства (38,7% от общего количества просмотров), в то время как на российском рынке мультипликации количество просмотров российских мультфильмов составляет только 26,6% от общего количества просмотров. Наиболее популярными среди россиян отечественными мультфильмами в 2021 году стали сериалы «Алёша Попович и Тугарин Змей», «Крепость: Щитом и мечом», «Князь Владимир». Самыми просматриваемыми среди зарубежных мультфильмов в России на данный момент являются «Щенячий патруль», «Герои в масках» [1].

Проанализировав содержание популярной мультипликационной зарубежной продукции, можно сделать вывод, о том, что наиболее востребованными сюжетами на данном рынке являются, во-первых, наличие супер-героев, спасающих мир «Бэтмен», а во-вторых сюжетные, обучающие сериалы, включающие в свой контент элементы юмора «Смешарики». В соответствии с данными тенденциями, студия российского анимационного кино «Мельница» начала осуществлять в 2021 году такой масштабный проект как «Богатыри» и рассчитывают на значительное увеличение доли отечественной мультипликационной продукции на российском рынке.

Таким образом, технологии продвижения на российском рынке анимационных мультфильмов такова, что в настоящее время он находится на стадии активного роста, и на мой взгляд одним из важнейших пунктов в его развитии является эффективное продвижение на международном рынке как самих анимационных мультфильмов, так и киностудий, их разработавших.

Так как сейчас телевидение отходит на второй план, а на его место приходит интернет, анимационным компаниям очень важно развивать диджитал-среду. Согласно результатам анализа российского рынка анимационных мультфильмов, современные российские киностудии недостаточно активно используют современных цифровые инструменты продвижения по сравнению со своими прямыми конкурентами из США и Японии, в том числе и студия Мельница, которая в своем арсенале имеет только ютуб-канал, его недостаточно для современного существования успешной компании.

Следовательно, нужно активно использовать социальные сети и другие современные инструменты, такие как инфлюенсер-маркетинг, как для привлечения внимания к уже вышедшим в российский прокат анимационным фильмам, так и для выявления ключевых потребностей, выбора контента для содержания будущих мультипликационных фильмов.

Российские анимационные фильмы должны быть высокотехнологичными с захватывающим сюжетом, интересным для представителей целевой аудитории и российский рынок анимационных мультфильмов ждет колоссальный прорыв.

Список использованных источников:

1. Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих. <https://rb.ru/longread/multifilms/> [дата обращения 04.04.2022].

2. Недетские деньги: почему рынок российских мультфильмов привлекает миллиарды рублей. <https://www.forbes.ru/forbeslife/407309-nedetskie-dengi-pochemu-rynok-rossiyskih-multifilmov-privlekaet-milliardy-rubleu> [дата обращения 04.04.2022].

3. Студия анимационного кино «Мельница» https://www.testfirm.ru/result/7825124659_ooo-studiya-animatsionnogo-kino-melnitsa [дата обращения 04.04.2022].

© Калякина Н.С., Довжик В.Н., 2022

УДК 339.138

**МЕХАНИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ
НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА BABYCASH**

Калякина Н.С., Кузнецова А.С., Скитер В.А., Табашкова А.Р.

Научный руководитель Аржанова К.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

В настоящее время каждый человек с интересной идеей бизнеса имеет возможность реализовать её и запустить собственный проект, открыть бизнес и создать новую нишу для реализации продуктов или услуг. Это связано не только с тем, что появились инвесторы, готовые вложить средства в развитие и продвижение стартапа, но и с тем, что открылись возможности качественного продвижения проектов без серьезных затрат. В числе таких можно отметить как готовые страницы с презентацией предложения – лендинги, так и визуальные материалы – user flow и прототипирование, с помощью которых можно представить стартап будущим пользователям. В связи с этим целью нашей работы является описание применения механик взаимодействия с пользователем на примере проекта «BabyCash» – приложения для повышения финансовой грамотности детей.

Одним из способов презентации функционала разрабатываемых приложений является user flow (пользовательский сценарий) – визуальное представление путей, которыми может воспользоваться посетитель сайта

или приложения для выполнения задач и удовлетворения потребностей [1]. Изображение этого процесса позволяет разработчикам и дизайнерам оптимизировать взаимодействие с пользователем и, следовательно, повысить коэффициент конверсии клиентов. В рамках разработки нашего приложения мы решили использовать данный инструмент для отображения предлагаемого функционала и путей взаимодействия с ним. В нем мы отобразили основные страницы приложения, которые отображают его функционал и работу, возможность перехода между страницами по разным разделам, способы использования приложения и определили сценарии взаимодействия пользователя с предлагаемыми инструментами.

Таким способом можно создать некий «путь пользователя», начиная от самой первой точки взаимодействия с приложением и заканчивая прекращением работы с ним. Так, при запуске пользователь имеет возможность пройти быструю и доступную регистрацию или авторизоваться как за ребенка, так и за родителя, если аккаунт был создан ранее. После этого можно сразу же настроить приложение для оптимизированной работы с ним, выбрав нужный язык или изменив размер иконок в большую или меньшую сторону. Если человек столкнулся с какой-либо проблемой, то он имеет полное право написать в службу поддержки для последующего устранения ошибок и внедрения должной механики работы функционала. Именно в графе «функционал» содержатся разделы с обучающими видеоматериалами, познавательными играми и полезными статьями о финансовой грамотности. Здесь пользователь может выбрать понравившиеся форматы и выделить их специальным «лайком», чтобы в дальнейшем пересматривать их в графе «избранное». Поработав с приложением, ребенок или родитель закрывает его, нажав на кликабельную кнопку «выйти». Все приведенные шаги помогают отследить сценарий взаимодействия пользователя с приложением «BabyCash».

Еще одним инструментом взаимодействия приложения с пользователем является прототипирование. Под прототипами понимается пробное представление или версия интерфейса приложения для его тестирования перед запуском. В разработке мобильного приложения прототипы играют весомую роль, так как прежде всего они помогают визуализировать предлагаемый функционал цифрового продукта, а также получить обратную связь, которая укажет на слабые места и неудобные для пользователя области [2].

Для того, чтобы оценить успех разработанного прототипа, он должен обладать четырьмя основными качествами: визуальное представление (на бумаге или в специализированных программах), уровень детализации (точность воспроизведения), интерактивность (кликабельность

функционала, открытая для пользователя), а также модернизация (жизненный цикл прототипа, его улучшение после первого тестирования). Выделенные критерии позволяют следовать поэтапному пути к итоговой версии цифрового сервиса, а именно включают в себя тестирование каждой версии составляющих приложения [3].

При разработке проекта «BabyCash» команда осуществляла цифровое прототипирование с помощью интернет-сервиса по разработке интерфейса Figma. Изначально было создано 8 макетов приложения, исходя из которых выстраивались последующие пути пользователя, опираясь на функционал проекта. Так как целевая аудитория проекта делится на родителей и детей, то отдельно был показан переход с главного экрана на желаемый профиль. Родительский профиль позволяет назначать задания, а также пополнять баланс ребенка.

Так как «BabyCash» – это сервис по развитию финансовой грамотности среди детей, то с профиля ребенка осуществляется большее количество взаимодействий, раскрывающих основные функции приложения. Сперва ребенок заходит в личный профиль, проходя путь с главной страницы и загрузки (рис. 1), где может закрепить знания, выполнить новое задание, запросить перевод средств или же получить промокоды от партнеров.



Рисунок 1 – Прототип перехода на профиль родителя и ребенка

Далее, нажав кнопку «закрепить знания», ребенку открываются видеуроки по финансовой грамотности. При переходе к новому заданию, ребенку открывается карта с прохождением заданий в игровом формате. Но немало важно, что родитель может назначить дополнительные задания, которые стимулируют ребенка к собственному заработку. Это могут быть уборка по дому, физическая активность, уход за питомцем и прочие задания. Что касается поощрений, то нажав на соответствующую кнопку, можно получить реальные бонусы от партнеров сервиса (промокод на покупку фильма в онлайн-кинотеатрах IVI и Okko), а также потратить заработанные в приложении деньги на покупку развивающих игр, игрушек в магазинах TOY.RU и HobbyGames.

Таким образом, прототипирование является таким инструментом, который подразумевает эволюцию точности визуализации. С помощью этого можно протестировать удобство пользования на каждом этапе разработки цифрового продукта.

Не менее эффективным способом презентовать функционал приложения можно выделить лендинг. Лендинг – это сайт, содержащий одну страницу, с помощью которого можно стимулировать пользователя выполнить необходимое нам действие – например, собрать контактную информацию пользователя или сподвигнуть его на скачивание приложения [4].

Важным нюансом является само оформление лендинга, информация должна быть лаконичной и включать в себя только самую необходимую информацию, пользователь должен четко увидеть, о чем и для чего данная страница. Лендинг должен запомниться пользователю, а значит необходимо сделать его ярким, но так, чтобы соответствовал стилю самого приложения. Важно, чтобы у пользователя была возможность осуществить вход с любого устройства, то есть корректная загрузка всех элементов, содержащихся на странице.

Для разработки нашего приложения «BabyCash» мы использовали данный инструмент. Соблюдая все вышеперечисленные рекомендации, наша команда создала собственный лендинг (рис. 2). В разработанном нами лендинге мы отобразили все важные нюансы: краткую информацию о самом приложении, его УТП, отобразили ключевые преимущества, показали интерфейс самого приложения, включили блок с возможностью пользователю оставить свою контактную информацию, а также быстрый способ сразу скачать приложение. Мы дополнили свой лендинг информацией для партнеров и инвесторов с возможностью ознакомиться с основным позиционированием приложения, миссией, а также скачать развернутую информацию о самом проекте, не покидая страницу.



Рисунок 2 – Лендинг приложения для проекта «BabyCash»

Используя приведенные механики взаимодействия с пользователем (как и в проекте «BabyCash»), компании имеют возможность выйти на новый уровень общения со своим клиентом. Коммуникация становится открытой и доступной, а потребитель приобретает особую лояльность к организации, которая может сохраниться на долгие годы.

Список использованных источников:

1. What are User Flows in User Experience (UX) Design? [Электронный ресурс]/ URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/> (дата обращения: 22.11.2022).
2. Prototyping User Experience [Электронный ресурс]/ URL: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2019/01/prototyping-user-experience.php> (дата обращения 22.11.2022).

3. What Is a Prototype: A Guide to Functional UX [Электронный ресурс]/ URL: What Is a Prototype: A Guide to Functional UX (дата обращения 22.11.2022).

4. Лендинг для приложения [Электронный ресурс] URL: <https://appdiamond.pro/landing> (дата обращения 22.11.2022).

© Калякина Н.С., Кузнецова А.С.,
Скитер В.А., Табашкова А.Р., 2022

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА РЕКЛАМЫ И PR В РОССИИ

Калякина Н.С., Довжик Г.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

Рынок рекламы и PR постоянно трансформируется. Соответственно в 2022 году произошло множество глобальных потрясений и событий, которые полностью видоизменили подход брендов к использованию современных, эффективных инструментов продвижения. По последним данным АКАР, за первое полугодие 2022 года суммарный объём рекламы в средствах её распространения составил 245-250 млрд. рублей, что примерно на 6% меньше, чем за соответствующий период предыдущего года [1]. В нынешних реалиях можно отчетливо выделяется такие тенденции как трансформация каналов коммуникации брендов с потребителями, сокращение спроса в условиях кризиса, спад предложения в связи с уходом с российского рынка зарубежных интернет-ресурсов, поставщиков контента, площадок в лице крупных игроков рекламного рынка России, а именно Google, Facebook* и Instagram*.

Так, согласно исследованию Mediascope российская аудитория запрещенного Facebook* сократилась за январь-июль в 8 раз, а Instagram* в 4 раза, тогда как к марту в Instagram* было 30 миллионов пользователей, в апреле уже 14,2 миллиона, а в июле 10,6 миллионов [2]. В создавшихся условиях потребители вынуждены искать российские альтернативы получения различного рода контента, привыкать к новым брендам и отвыкать от привычных товаров и услуг. Однако в данной экономической ситуации страдают не только простые потребители, но и бренды, компании, которые должны искать особые подходы к перестройке собственной коммуникации и становлении себя, как сильного и конкурентноспособного бренда, способного быстро реагировать и следовать трендам в PR-индустрии и это еще один тренд современного

рынка рекламы и PR. В этой связи особую значимость приобретает знание современных трендов и эффективных инструментов рекламы и PR.

Конечно, тренды современного общества не стоят на месте. Такие традиционные инструменты PR, как ведение социальных сетей, работа с блогерами и лидерами мнений, работа со СМИ, отраслевые мероприятия, корпоративные медиа, сейчас считаются достаточно важными, но порой не такими эффективными, как могли бы быть.

Хотелось бы возвратиться к понятию «тренд», которое является основой не такого популярного слова «трендвотчинг». Тренд – это направление изменений или развития чего-либо. Когда говорят о тренде, имеют в виду смену потребительских ожиданий и запросов или модели поведения человека [3]. В свою очередь, трендвотчинг – это наблюдение за трендами и их зарождением, попытки идентифицировать причины и контекст. Также это оценка потенциала или сценария развития тренда, того, как он повлияет на повседневную жизнь в интервале нескольких лет [3]. Как раз таки благодаря трендвотчингу сегодня бренды имеют возможность приспосабливаться к потребительским и индустриальным трендам, создавая инновационные коммуникации, которые откликаются в головах людей современности.

В условиях неопределенности бывает сложно выявить должные векторы развития, но можно выделить несколько особенно важных трендов, которые могут вывести компании на более высокий уровень.

Во-первых, создание и распространение оригинального контента через собственные каналы коммуникации в сфере digital – работа с веб-сайтом, SEO-оптимизация текстов, разные формы сотрудничества с интернет-изданиями, видео, подкасты и бренд-медиа. Компании всё чаще делают акцент на digital-продвижении. Согласно исследованию разработчиков платформы SPExchange, в 2021 году доля интернет-коммуникаций в общих маркетинговых бюджетах выросла на 4,2%: с 49,5% до 53,7%. Ожидается, что во второй половине 2022 года этот показатель увеличится до 56,6% [4]. Внедрение вышеперечисленных позиций и уход в мировую сеть имеет ряд преимуществ: происходит улучшение позиций сайта в поисковиках, расширение маркетинговой воронки, создание экспертного образа у бренда и отстройка от конкурентов. Кроме того, это более упрощенный формат работы, ведь сотрудничать с традиционными СМИ сложно как в платном, так и бесплатном формате в связи с наличием редакционного фильтра.

Во-вторых, персонализация и персонализированные предложения. Массовые рассылки, однотипные рекламные материалы остались в прошлом. Сегодня ценится личностный подход, когда учитывается специализация и область работы журналиста. Это помогает ему облегчить

выбор при преодолении информационного «шума», что и создает актуальный и полезный контент. Персонализация возможна за счет развития цифровых инструментов: системы таргетирования, big data, комплексного изучения customer journey. Отношения с брендами должны выстраиваться с учетом эмоциональной составляющей данной коммуникации. Чувства, вытекающие из позитивного или негативного опыта, влияют на чувства человека к самому бренду. Современные потребители негативно относятся к неперсонализированному и обобщенному контенту. Психологический эффект персонализации создает ощущения «это про меня, это предназначено мне» для пользователя. В результате возрастает склонность к взаимодействию с брендом [5].

В-третьих, развитие ситуационного PR и устранение дезинформации. Аналитика и обработка инфоповодов – крайне важный и необходимый процесс для бренда. Здесь учитывается не только молниеносный ответ, но и сбор данных в профильных сегментах инфополя бренда. Также крайне важно не просто обыграть ту или иную ситуацию, но и привязать её к своей деятельности в более щадящем для читателя формате: Ситуативный маркетинг, который в классическом варианте обычно основывается на юморе, стал менее злым. Фокус внимания переносится на заботу о пользователе, компании стараются лишней раз не раздражать аудиторию. Распространение ложной информации может быть опасным для брендов и компаний в контексте их PR-стратегий. Эксперты по связям с общественностью должны обратить внимание на значительное количество ложной информации в Интернете и предотвратить любой потенциальный ложный инфоповод, который у него может возникнуть. По данным Роскомнадзора в январе 2022 года организация заблокировала более 1,6 тысячи фейков в интернете [6]. С каждым новым месяцем приведённое ранее число растет в нарастающем темпе в связи с популяризацией неверных новостей и волнительным настроением общества. Чтобы предотвратить негативную тенденцию, PR-индустрия должна инвестировать в инструменты анализа данных и мониторинга СМИ. Это не только обеспечит подход, основанный на данных (важность которого уже была очевидна), но и предотвратит потенциальный ущерб их клиентам. Инструменты анализа и мониторинга данных дают миру PR возможность использовать мониторинг социальных медиа и управлять своим контентом более лояльным и заслуживающим доверия способом.

В-четвертых, искренность и открытость в донесении информации. Тесный эмоциональный контакт по отношению к аудитории создает доверие и лояльность в её сознании, особенно в условиях обилия фейковых новостей и быстро сменяющихся событий в мире. В такой ситуации бренды должны быть доступны, вести открытый диалог с

аудиторией, интересоваться встречным мнением. Аудитория хочет говорить с брендами на человеческом языке – хочет видеть команду, которая делает продукт, понимать, какие ценности разделяют эти люди, видеть, что компания говорит. Бренды больше не могут и не должны быть обезличенными и закрытыми, как это было возможно раньше. Поэтому сейчас стоит говорить не только от лица бренда, но и от лица людей, которые его создают – можно делать это посредством социальных сетей, рекламных кампаний. Эта тенденция является особо актуальной именно сейчас, так как в нынешних обстоятельствах полностью поменялось и отношение аудитории к брендам. Согласно коммуникационному агентству PBN и исследовательскому агентству Magram MR, которые провели исследование «Культура отмены-2022», в 2022 году почти на 20% сократилось количество россиян, которые считают, что брендам важно их мнение: с 78 до 59%. Каждый третий житель страны полностью потерял доверие к брендам. Россияне также стали реже контактировать с компаниями: только 52% опрошенных в 2022 году против 62% в прошлом. Каждый четвертый житель страны чувствует себя «отменённым» из-за ухода зарубежных брендов [7]. Поэтому стоит обратить особое внимание на тон коммуникаций бренда для построения доверительных отношений с аудиторией.

Более того, стоит упомянуть и проведение мероприятий. Мировая пандемия буквально продиктовала проведение различных мероприятий только в онлайн-формате без возможности офлайн-встречи. Это создавало некоторые трудности и проблемы в восприятии. Теперь в постковидное время появилось и компромиссное решение – гибридный формат, при котором зрители смотрят трансляции из любой точки мира, а спикеры выступают на оборудованной платформе, где тысячи специалистов следят за техникой и связью. Преимуществом такого формата является то, что у брендов есть возможность перейти на онлайн-стриминг и запись трансляций, что до сих пор пользуется особой популярностью. Также важно понимать, что за два года пандемии многие устали от онлайн-форматов. Просто организовать событие онлайн – уже недостаточно. Необходимо добавить интерактива, вовлечь аудиторию и удержать внимание – работать с эмоциями аудитории, выстраивая своеобразный контакт, например, за счет слияния форматов или нестандартного выбора площадки для события.

Учитывая приведенные тренды рынка рекламы и PR, компании имеют возможность вывести себя на новый уровень развития, даже в условиях экономического и политического кризиса, ведь технологии современного общества не стоят на месте. Сейчас широко используются такие инструменты, как автоматизация, цифровизация, диджитализация,

AR/VR, искусственный интеллект и т.д. Новые и эффективные инструменты будут появляться и совершенствоваться с каждым годом уже более в глобальных масштабах и в ускоренном темпе, ведь общество и технологии – это две неразрывные частицы пазла, а специалист по связям с общественностью – это их связующее звено.

Список использованных источников:

1. АКАР // Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2022 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10152 (дата обращения: 16.11.2022).

2. Ирина Юзбекова // Как иностранные соцсети теряют популярность в России после «спецоперации» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/473713-kak-inostrannye-socseti-teraut-popularnost-v-rossii-posle-specoperacii?ysclid=lapm8o6loc973212704> (дата обращения: 17.11.2022).

3. Любовь Карасева // Словарь трендотчера: что такое тренд и как он распространяется [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/60798b539a79475149b2bb36> (дата обращения: 18.11.2022).

4. Наталья Белкова // Тренды PR-2022: Digital, Открытость, Инклюзия И Эко-повестка [Электронный ресурс]. URL: <http://mediabitch.ru/trendy-pr-2022/> (дата обращения: 17.11.2022).

5. Лилия Глазова // PR Тренды 2020: Контент, Персонализация, Этика [Электронный ресурс]. URL: https://www.prnews.ru/upload/files/PR_тренды_21.10.20.pdf (дата обращения: 18.11.2022).

6. Роскомнадзор [Электронный ресурс]. URL: <https://rkn.gov.ru/> (дата обращения: 19.11.2022).

7. Sostav // Каждый третий россиянин потерял доверие к брендам [Электронный ресурс]. URL: <https://retail-loyalty.org/news/kazhdyu-tretyu-rossiyanin-poteryal-doverie-k-brendam-v-2022-godu/> (дата обращения: 20.11.2022).

© Калякина Н.С., Довжик Г.В., 2022

УДК 659.126

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННЫХ ЛОГОТИПОВ

Клепинина О.В.

Научный руководитель Носова Д.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современном мире без грамотной визуальной коммуникации бренда с аудиторией обойтись крайне сложно, а порой и невозможно. Количество компаний, предоставляющих самые разные услуги, повсеместно растет, а понимание, к какой из них обращаться за удовлетворением потребностей клиента, уменьшается. Около 80% информации человек получает с помощью зрения. Данный факт порождает засилье визуальных элементов по всему миру [1]. Одним из таких элементов является логотип.

Логотип – знак, представляющий образ компании. Он помогает организациям не только конструировать фирменный стиль и имидж, но и повышает лояльность аудитории. Логотипы окружают нас в цифровом и физическом пространствах, являясь значимым артефактом, документирующим человеческую историю, историю потребления. В первую очередь, его создание направлено на потребителя. Являясь первым взаимодействием с посетителями бренда, знак доносит до общества некоторую информацию, создает в воображении потребителя ассоциацию, направленную на создание связи между товаром и компанией, его выпустившей. Он также призван средствами художественно-образной выразительности оказывать эмоционально-психологическое воздействие на потребителя [2]. Логотип построен на влиянии на массовое сознание. Этим он воздействует не на отдельные малые группы людей, а на массы потребителей.

Отметим ключевые составляющие логотипа. Во-первых, это цвет. Наш мозг запрограммирован реагировать на цвета. Цвета влияют не только на настроение, но и на желание потребителя приобрести товар. Цветовая гамма может изменить настрой покупателя и спровоцировать на необдуманную покупку, когда дело касается рекламы и маркетинговых компаний [3]. Во-вторых, мозг не обходит стороной формы. При создании логотипа линии могут использоваться по-разному. Направление линий, их закругленность влияют на восприятие в целом. В-третьих, не стоит

забывать о значении шрифтов. Каждый из них несет свою идею, влияющую на понимание логотипа [4].

Выделяют несколько видов логотипов: словесный – в виде букв, слов, фраз; графический – отображается рисунком небольшого размера; комбинированный – такой логотип включает в себя словесные элементы с графическими; прочие – при создании используются другие способы индивидуализации и элементы логотипа [6].

Итак, логотип в первую очередь несет информационную значимость, доносит до сознания человека и общества в целом определенную идею, закладываемую компанией. Каждая часть логотипа несет некий смысл. Он может быть невыраженным, подсознательно воспринимаемым, бесспорным и даже случайным.

Чтобы понимать, какие направления в создании логотипов в 2022 году являются ключевыми, заглянем в ретроспективу и выделим тенденции данного направления графического дизайна. Рассмотрим 2000-2010 года. Данный период характеризуется проникновением технологий в широкие круги населения, появляются первые сенсорные телефоны. Тон задает компания Apple, выпуская в 2007 году первый смартфон с удобным интерфейсом. Это порождает такое направление в дизайне как скевоморфизм. Скевоморфизм – собирательное понятие, которое применяется к интерфейсам, похожим на объекты реального мира. Благодаря нему пользователи смогли без проблем освоить новые цифровые инструменты, но у течения в дизайне было много проблем. Данный тренд не обошел стороной логотипы того времени – обтекаемые объемные формы, блеск, стеклянные тени, позитивное настроение, яркие цвета, китч и др.

2010-2015 гг. – это время экономического кризиса. Тренд на «визуальный жир» отходит к практичному и функциональному дизайну. Люди уже привыкли к технологиям, они начинают понимать значения иконок. Здесь направление задает цифровая среда (диджитал). Логотипы также приобретают чистые и простые формы, тонкие линии, четкие силуэты. Тренд связан с общим веянием на упрощение. Отметим, что направление задают также компании-гиганты. Так, когда Yves Saint Laurent в 2012 году упрощает логотип, многие бренды одежды подхватывают новую идею.

Вслед за меняющимися представлениями и потребностями общества меняются и требования, предъявляемые к современным продуктам дизайнам. Логотипа это касается в первую очередь [7]. Рассмотрим следующий период с 2015 по 2021 год. Минимализм становится новой классикой, бренды унифицируют свой знак и приводят к единому виду. Здесь характерны простые и лаконичные формы, яркие и насыщенные

цвета, неперегруженные лишними деталями формы, например, Apple и Mastercard. Образовательную среду минимализм не обходит стороной, университеты также придерживаются основных тенденций.

В связи с глобализацией растет необходимость сделать логотип понятным для всех. Этому следуют такие компании, как Яндекс, Lamoda, Netflix, Wildberries, ВКонтакте. Цифровая среда в данный период не является чем-то необыкновенным, почти у каждого человека есть определенный гаджет. В диджитал развиваются новые миры, проектируемые по подобию реального. Это порождает еще одно новое направление в дизайне – 3D-конструирование. Компании визуализируют свои логотипы, стараются передать таким образом ощущения и эмоции через экран.

И, наконец, 2022 год. Любой тренд приживается, отмирает или приобретает другую форму. За последние 3 года тенденции поменялись несильно. Все еще актуален минимализм с его простыми, но в то же время понятными формами. Основные атрибуты минимализма: монохромный дизайн, лаконичные шрифты, приглушенные градиенты, использование геометрии и определенных правил, таких как золотое сечение. К лаконичному дизайну обычно склоняются крупные компании-гиганты, которые уже устоялись на рынке. Использование 3D в логотипах полностью не вошло в привычный обиход, однако эта тенденция набирает обороты. Скорее предвидится рост его использования на объектах коммуникации, позволяющих представить анимированный вариант товарного знака.

Вместе с тем, в противовес компаниям, придерживающимся привычных трендов, появляются и те, кто хочет заявить о себе с другой стороны, обеспечив таким образом узнаваемость бренда. Яркий пример – компания Kenzo. Вместо глобализации и унификации логотипа некоторые организации, наоборот, хотят подчеркнуть свою идентичность. РЖД и Буше – яркие примеры.

А есть и другая категория. Некоторые бренды не видят смысла часто менять логотип, и на эту консервативность тоже есть свои причины. Так, компания Samsung не меняла лого с 1993 года. Ей и не нужна смена товарного знака, так как это устоявшаяся на рынке компания, владеющая определенной долей и лояльностью клиентов. Она обладает достаточным уровнем узнаваемости. Стоит подчеркнуть, что подобное решение может быть обусловлено стратегией компании и позиционированием.

Подводя итоги и приводя некоторые рекомендации, упомянем, что, как и любая мода, тенденции в дизайне логотипов так же цикличны, однако они имеют немаловажное свойство – трансформироваться под окружающую новую действительность. Так, можно считать, что

скевоморфизм, популярный в 00-е получил вторую жизнь в последние годы с помощью 3D-технологий. Данное направление в логотипах будет набирать обороты, используя дополнительные визуальные эффекты для еще большего воздействия на потребителя. Важность глобализации логотипов никуда не исчезла, так же, как и локальность. Каждая из этих тенденций выполняет свои задачи. Глобализация нужна для компаний-гигантов, а локальность, напротив, для небольших организаций, желающих подчеркнуть национальную идентичность. В создании логотипа нужно учитывать невероятное множество факторов, таких как: история, философия и ценности, продукт, веяния моды с опорой на собственные ориентиры и многие другие. Однако, в вечной погоне за новыми модными направлениями можно потерять себя, а значит и лояльность клиентов, в головах которых компания уже устаканилась одним определенным способом. Безусловно, аудитория играет ключевую роль для бренда. Как правило, люди соотносят свои ценности с философией и ценностями компании, принимая таким образом решение о покупке. Если эти константы меняются, то возникает диссонанс, и, как следствие, непонимание у потребителя.

Список использованных источников:

1. Дыбкина, А. Н. Логотип как основной элемент визуальной коммуникации компании: социологическое исследование ребрендинга "Сбербанка" / А. Н. Дыбкина // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 7(59). – С. 49-55.

2. Куртасова, А. А. Влияние логотипа на психологию современного общества / А. А. Куртасова // Аллея науки. – 2017. – Т.1. – № 16. – С. 303-305.

3. Поташник Б. Дизайн логотипа. – М.: Интернет-издание, 2012 – с. 132.

4. Шон Адамс и Норин Мориока. Дизайн цвета – М.: РИП-Холдинг, 2006. – С. 176.

5. Коробко, Ю. В., Филипсон, Е. И. Изучение тенденций редизайна логотипов мировых брендов в рамках освоения дополнительных образовательных программ студентами художественно-графического факультета // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-tendentsiy-redizayna-logotipov-mirovyh-brendov-v-ramkah-osvoeniya-dopolnitelnyh-obrazovatelnyh-programm-studentami> (дата обращения: 09.11.2022).

6. Мохинабону Хуснутдин К. М., Валентиновна, И.Д. Золотое сечение в построении логотипов // Scientific progress. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zolotoe-sechenie-v-postroenie-logotipov> (дата обращения: 22.11.2022).

© Клепинина О.В., 2022

УДК 659.4

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Колганова Д.В.

Научный руководитель Ахмаева Л.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

В реалиях современного мира брендинг территорий начинает играть ключевую роль в продвижении различных регионов и выделения их среди конкурентов. В советский период основными трендами развития территорий являлась унификация регионов, то есть их «обезличивание». Сейчас, чтобы соответствовать мировым тенденциям развития, многие государственные власти ставят перед собой задачу популяризации региональных особенностей с целью формирования и позиционирования себя как бренда с уникальной айдентикой и запоминающимся коммуникационным посланием. Это необходимо не только для увеличения туристической привлекательности, но и для улучшения социально-экономического состояния путем привлечения новых инвесторов. По мнению Мэта Хэйга: «В наши дни бренд должен быть ближе к реальным характеристикам продуктов или услуг, которые он представляет. Наивные и доверчивые потребители, которых было легко одурачить, остались в прошлом» [1]. Сам по себе брендинг представляет собой многосоставной комплекс мероприятий по исследованию, формированию, развитию и продвижению основополагающих составляющих продвигаемого продукта. Описывая вышеупомянутые функции территориального брендинга, можно сказать, что качественный территориальный бренд должен объединять в себе культуру и традиции населения, политическую и экономическую деятельность, коммуникации с внутренней и внешней средой, включать в себя стратегии развития территории и те ценности, которые она готова предложить туристам и жителям региона.

Для территориального брендинга и, в частности, для коммуникаций бренда, актуальны вопросы: можно ли воздействовать на восприятие общества? Каким образом положительный образ территории создается в сознании потребителя? Как сподвигнуть потребителей поверить в искаженную действительность и заменить реальное на желаемое?

В 2004 году компания Amsterdam Partners и KesselsKramer запустили рекламную кампанию в рамках территориального брендинга города Амстердам. Городские власти потребовали искоренить сложившийся в 1960-е годы имидж места, описывая его как «город, в котором сочетаются

две несопоставимые между собой достопримечательности: тюльпаны и секс», имиджа в духе «sex, drugs & rock'n'roll». Amsterdam Partners и KesselsKramer было необходимо создать привлекательный для всех типов туристов новый образ города. Согласно концепции бренда, Амстердам – это «город культуры, город каналов, город встреч». Результатами реализации рекламной кампании стали:

рост ежегодного притока туристов увеличился в четыре раза с 2004 по 2009 гг.;

в течении пяти лет туризм принес Амстердаму €5,2 млрд.;

спектр туристических услуг увеличился до 170 крупных международных культурных событий в год.

А также были реализованы новые научно-познавательные, культурные фестивали и конференции, привлекающие все больше и больше новых туристов и инвесторов [2].

В 2009 году разработка нового территориального бренда города также проводилась в городе Мельбурн и была доверена рекламному агентству Landor. Главной задачей являлось дополнение репутационного имиджа. Логотип разноцветного кристалла, разработанный агентством, подчеркнул непрерывное развитие города, и многогранность его жителей, а также призывал туристов со всего мира присоединиться к трансформации Мельбурна, которая происходит быстро и непрерывно из года в год. Данный кейс также стал успешным примером территориального брендинга, так как за два года валовой продукт мегаполиса вырос на 10% и составил \$56,8 млрд.; доходы от внешнего туризма выросли на 5% (до \$3,4 млрд).

Исследуя опыт современных кейсов, можно сделать вывод о том, что при правильном исследовании города или страны, грамотном составлении графика реализации коммуникационной стратегии территориальный брендинг способен с легкостью влиять на сознание туристов. Существует несколько факторов, которые обуславливают успешное формирование желаемого образа реальности. Важно отметить, что первые из них чаще всего приобретаются вместе с первичными навыками человека, его привычками, потребностями и формируют его личность. Под «природным» восприятием принято понимать индивидуальные особенности человеческого сознания, стремление создать ситуацию минимальных эмоциональных затрат, а также пассивность массового сознания.

Данные факторы способны меняться под влиянием опыта взаимодействия с определенной территорией. Потребители получают данный опыт при помощи различных каналов коммуникации:

туристические поездки, pos-материалы, экспортные бренды, культурный обмен и так далее.

Таким образом, последний фактор в большей степени определяет особенности влияния территориального брендинга на сознание потребителей. Фактор возможности быстрого изменения некоторых характеристик реальной ситуации на искаженную версию действительности, является одним из важнейших вопросов брендинга территорий, по поводу которого, по сей день, ведется немало дискуссий. Наиболее эффективным способом улучшить имидж территории является непосредственное улучшение социально-коммуникативного качества самой территории.

В качестве примера можно привести город Стерлитамак (Республика Башкортостан), где городские власти города приняли решение нестандартно подойти к задаче создания новой маркетинговой концепции для маленького провинциального городка. На первый взгляд кажется, что город ничем не примечателен. Однако, с другой стороны, данная особенность совсем не означает бесполезность любых усилий по улучшению имиджа коммуникативными способами. Во время разработки концепции рекламным агентством было решено взять за основу цифру 3. Так как в городе есть три реки, неподалеку три горы «Шихана» известные во всей России, а также есть три крупных предприятия, три высших учебных заведения и три ТРЦ. Следуя цепочке аналогий, цифра 3 превратилась в 3D, так появился слоган города: «Жизнь в объеме». Данный кейс показывает неочевидную коммуникационную концепцию, но для жителей и туристов города данный слоган и коммуникационный месседж оказались просты и понятны, они напомнили им о достопримечательностях и уникальности города Стерлитамак.

На восприятие бренда территории значительное влияние оказывают особенности национальной культуры населения этой территории. Таким образом, воспринимая территориальный бренд другого региона, потенциальный потребитель руководствуется своими личными представлениями о традициях, обычаях, дружбе, поведении в обществе и т.д., которые зависят от предшествующего жизненного опыта, религиозных мировоззрений, национальной принадлежности.

Благодаря действию всех этих факторов бренд территории другого государства для потребителя может меняться в зависимости от его индивидуальных факторов восприятия, о которых говорилось выше. Однако вопрос о том, как заставить потребителей поверить в искаженную действительность и заменить реальное на желаемое требует более подробного исследования.

Территориальный брендинг, в его широком понимании, имеет способность не только выстраивать доверительную коммуникацию с потребителем, но и в совокупности с грамотной стратегией продвижения и визуальной айдентикой воплощать миссию самого бренда, повышая лояльность и узнаваемость среди потенциальной аудитории.

При разработке визуальной концепции и коммуникационного сообщения необходимо учитывать, что бренд – это не просто набор визуально «приятных» элементов, собирающихся в ассоциативный ряд. Территориальный бренд – это и собирательный образ, который состоит из настроения жителей, уникальных природных ресурсов, а также особенностей территории, выделяющих ее среди других [3]. Для повышения обоснованности рекламной кампании каждому, кто реализует брендинг территории, необходимо ответить на вопрос о том, какими средствами будет осуществляться коммуникация с целевой аудиторией. Возможны два варианта коммуникации: прямая и косвенная. Прямая представлена в виде «явной и понятной» потребителю рекламы. Данный вид рекламной стратегии, в большой степени, представляет собой ликвидацию негативной оценки, с целью формирования у потребителя позитивного эмоционального настроения. Косвенная – этот вид представляет собой создание искусственной информационной волны в сочетании с правильно спланированной стратегией. Данный вид рекламной коммуникации является неоднозначным и часто вызывает резонанс, выходящий за рамки территории города или страны. Благодаря резонансным событиям рекламная коммуникация способна не только повсеместно представлять территорию, но и увеличить количество упоминаний среди потенциальной аудитории. Учитывая все компоненты, составляющие целостный образ территории, возможно влиять на сознание туристов, инвесторов и жителей региона, а также менять их мнение, сформированное базисом предыдущего потребительского опыта.

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что на восприятие бренда территории значительное влияние оказывают особенности национальной культуры населения данной территории. Фокусируясь на своих индивидуальных особенностях сознания коренное население, туристы и потенциальные инвесторы, в первую очередь, базируются на своем предыдущем опыте, основанном на их личностном восприятии, воспитании, психоэмоциональном состоянии. Анализируя вышеупомянутые кейсы, а также факторы, влияющие на восприятие территориального брендинга и изменения сознания потребителей, можно сделать вывод о том, что как каждый человек имеет свой характер, так и каждая страна или город имеет свой. Именно поэтому очень важно показать «характер» территории с правильной стороны, учитывая

собираемый образ, который состоит из: настроения жителей, уникальных природных ресурсов, а также особенностей территории, выделяющих ее среди других. Территориальный бренд поможет объединить характеристики территории и придать им визуальную форму в виде целостной «картины» восприятия, позволяющей позиционировать территорию как успешную и выстраивать позитивные доверительные отношения с потенциальной аудиторией.

Список использованных источников:

1. Мэттью Х. Что такое брендинг? – М.: Астрель, 2014. . – 256 с.
2. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 стр.
3. В42 Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. – М.: Фонд Институт экономики города, 2011. — 160 с.

© Колганова Д.В., 2022

УДК 659.111.2

**КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, UX И UI-ДИЗАЙН
КАК ТРИ КИТА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ**

Кондрашова Е.И., Живенкова С.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современных реалиях для удержания пользователя на территории бренда организациям недостаточно производить качественный продукт, поэтому появилась необходимость в использовании контент-маркетинга, или создании полезного контента, который привлечёт как старых, так и новых клиентов. Контент-маркетинг отличается от прямой рекламы тем, что продукт не навязывается потребителю напрямую, и компания не призывает его приобрести. С помощью представленной информации клиент самостоятельно делает выбор – покупать у компании или уйти к конкурентам [1].

Одним из актуальных способов качественной реализации стратегии контент-маркетинга является UX-дизайн (англ. User Experience Design, или UXD, или UED, или XD, рус. Дизайн взаимодействия с пользователем или Опыт пользователя) – это проектирование продуктов, процессов, услуг и событий, опирающихся на психологию, лингвистику, архитектуру, дизайн, маркетинг, стратегию бренда, менеджмент, консалтинг, технические коммуникации и дизайн-мышление [2]. Также стоит упомянуть о понятии

UI-дизайна (сокращение от User Interface), тесно связанного с UX. Это направление в дизайне, отвечающее за разработку визуальной составляющей для мобильных приложений, сайтов, сервисов и программ. И если UX-дизайн имеет прямое отношение к внутренней логике продукта, то UI за внешнее отображение. Качественный интерфейс должен быть не только красив, но и удобен для пользователя, в связи с этим все иконки, баннеры, кнопки и другие элементы продукта должны быть не только симпатичными, но и понятными для аудитории: их назначение должно угадываться с первого раза [2].

Основной задачей UX и UI-дизайна является разработка продукта (веб-сайта или приложения) таким образом, чтобы его использование было интуитивно понятным, простым и эффективным для пользователей. Вследствие того, что оба направления неразрывно связаны друг с другом, специалистов, работающих в этой сфере, называют UX/UI-дизайнерами. Плюс ко всему, совмещение обоих направлений позволяет человеку, работающему в IT сфере, проявить творческую жилку благодаря созданию не только полезного и эргономичного, но и эстетически привлекательного продукта. В задачи контент-маркетинга входит привлечение клиентов за счёт разработки качественной текстовой информации для будущего веб-сайта, а также отбора графики, фотографий, видеоматериалов и других мультимедиа.

На основании выявленных задач можно сделать вывод, что контент-маркетинг, UX и UI-дизайн очень тонко и гармонично дополняют друг друга. Хорошо спроектированный и полезный веб-сайт или удобное приложение могут стать идеальным местом для ценного контента, созданного в том числе и в рекламных целях. Качественный контент-маркетинг создаётся на основании предпочтений и потребностей клиентов, а также последовательно реализует темы, касающиеся отрасли и специфики организации. Это способствует созданию согласованного опыта пользователя, позволяющего интуитивно совмещать в себе статьи блога с предложением компании или интернет-магазина. Совмещение контент-маркетинга с UX и UI-дизайном дают возможность создать сильный имидж бренда и, как следствие, его качественную рекламу. Использование этих технологий в общей связке также оказывает положительное влияние на поисковую оптимизацию (SEO) [3].

Клиентский опыт перекрывает пропасть между продуктом и покупателем, что позволяет создать качественную рекламную кампанию. Поэтому совмещение контент-маркетинга, UX и UI-дизайна в рекламе является отличным способом взаимодействия с клиентом, так как он напрямую основывается на опыте взаимодействия клиента с продуктом, начиная от покупки, заканчивая отзывами и обращениями в службу

поддержки [3]. Фарис Якоб в своей книге «Paid Attention» утверждает, что клиент запоминает исключительно заботу о себе со стороны производителя, а не рекламу, призывающую к лояльности: «Если недовольный качеством продукта пользователь видит рекламу, где бренд утверждает, что важнее клиента ничего нет, покупатель злится ещё больше. Поэтому реклама, которая призывает всех клиентов к лояльности, не работает. Брендам необязательно тратить много денег на рекламу – достаточно небольшой заботы о клиентах, которую те обязательно заметят и запомнят – как, например, тёплые печенья в отелях сети DoubleTree» [4].

Так как в большей степени UX и UI-дизайн применимы в разработке веб-сайтов и приложений, стоит принять во внимание landing page – одностраничный сайт, созданный в рекламных целях и чаще всего призывающий посетителей совершить целевое действие. Например, купить готовый продукт, обучающий курс, оставить заявку, дать объявление и так далее. Такие сайты совмещают в себе не только UX и UI, но и контент-маркетинг, так как в структура landing page чаще всего состоит из шапки с описанием фирмы или человека, картинки, ассоциирующейся с бизнесом, побуждающими к действию фразами, активной кнопкой заказа, подписки или обратного звонка, акции и её ограниченного срока действия, отзывов довольных пользователей или клиентов, схему работы или список товаров, и дублирующей кнопки заказа, расположенной в «подвале» сайта.

Одним из ярких и одновременно приятных глазу примеров качественного landing page является сайт, посвященный курсу «Гуру света» в фотошколе White, в рамках которого фотографы могут научиться работать с разными видами осветительного оборудования и добиться эффектных фотографий (рис. 1). Шапка сайта состоит из следующих элементов: логотип школы, название курса и лозунг, эффектное фото и активная кнопка выбора тарифа.



Рисунок 1 – Оформление landing page обучающего курса «Гуру света»

Остальная часть сайта посвящена причинам приобретения курса, тому, кому он пригодится и чему можно научиться, содержанию курса, информации об авторе, отзывам выпускников курса, причинам выбора школы, стоимости и контактной информации. В качестве ещё одного рекламного элемента контент-маркетинга на сайте присутствует возможность посмотреть два бесплатных мастер-класса, посвященных работе со светом.

Настоящим профессионалом в совмещении контент-маркетинга с UX и UI-дизайном можно посчитать креативное агентство Neverland, которое

превратило свой сайт landing page в интерактивную экскурсию: пользователь, пролистывая колёсиком мыши сайт не просто знакомится с информацией, но и встречает на своём пути 3D модели, которые «оживают» за счёт лёгкого движения мышкой (рис. 2).



Рисунок 2 – Оформление landing page креативного агентства Neverland

Не менее ярким примером применения контент-маркетинга, UX и UI-дизайна в рекламе является UX-копирайтинг – тексты, расположенные в области пользовательского интерфейса, меню, сообщения 404, автоматические обратные электронные письма, голосовые интерфейсы, уведомления, логические сообщения, настройки, пояснения к конкретным функциям, также называемые микротекстом [3].

Отдельного внимания заслуживают сообщения 404, которые вызывают у многих пользователей ярость. Даже на таких страницах, которые, казалось бы, не заслуживают внимания и тут же закрываются, организация продолжает формировать собственный имидж. Так, туроператор по Камчатке «Enjoy Kamchatka» внутри собственного сайта формата landing page учли всё, включая ошибку 404 и оснастили эту страницу зрелищным живым изображением (рис. 3).



Рисунок 1 – Оформление веб-страницы ошибки 404

Рассматривая контент-маркетинг, UX и UI-дизайн как неотъемлемые составляющие современной рекламы, можно сформулировать конкретные рекомендации по их эффективному совмещению и дальнейшей демонстрации. Такого рода советы должны быть разработаны на основании чёткого понимания целевой аудитории, её опыта взаимодействия с продуктом и того, в каком контексте люди будут взаимодействовать с рекламой [5]. На основании этих фактов были разработаны следующие рекомендации:

Реклама должна быть релевантной. Все рекламные обращения, внедрённые на сайт или в приложение, должны быть напрямую связаны с тематикой сайта. Так, на сайт посуточного съёма жилья можно внедрить рекламу авиакомпании или сайта по продаже билетов. Также и в вёрстке landing page: не стоит внедрять на сайт продажи курсов, созданных для обучения будущих кондитеров, активную кнопку, переводящую пользователя на сайт магазина спортивных товаров.

Пользователь всегда прав. Любой сайт или приложение, в том числе созданное в рекламных целях, может быть креативным по требованию пользователя, а не по причине наличия в штате опытного дизайнера. Любые изменения в интерфейс должны вноситься согласно пожеланиям клиентов. Однако не стоит забывать, что в первую очередь веб-сайты и приложения должны быть удобными, простыми и понятными в использовании.

Адаптируйте Ваш продукт под разные устройства. Важно, чтобы контент, представленный на сайте, воспринимался легко как на компьютерах, так и на мобильных устройствах. Поэтому стоит позаботиться как минимум о времени загрузки сайта и читабельности шрифтов. Визуальный образ, идеально подходящий для одного устройства, не всегда также хорош на другом.

Позаботьтесь о частоте показов и обновления, а также визуализации рекламного контента. Часто рекламодатели считают, что чем больше однотипной рекламы увидит пользователь, тем выше вероятность того, что он приобретёт данный продукт. Логика напрямую унаследована из телевизионной рекламы, так как приходилось показывать её на нескольких каналах с целью уверенности в том, что целевая аудитория точно её увидит. Однако не стоит забывать о том, что в интернете люди не ограничены одним каналом и пользуются им практически круглосуточно, а не только в прайм-тайм. Видеть один и тот же рекламный виджет или ролик – боль для современного потребителя, поэтому стоит позаботиться как о частоте показов рекламного контента, так и о разнообразии видов и вариантах визуализации. Иногда реклама одного и того же продукта, продемонстрированная в разных формах, воспринимается по-разному [5].

Подключайте креативное мышление. Даже маленькие детали, такие как страница ошибки 404 имеет большое значение. Сделайте её не раздражающим фактором, а извинением за отсутствие информации.

Контент-маркетинг, UX и UI-дизайн являются неотъемлемыми составляющими современной рекламы, однако большинство компаний до сих пор продолжают транслировать рекламные ролики аналогично тому, как они делали это раньше, используя телевидение в качестве основного канала распространения информации. Не прилагая усилий для адаптации к новым средствам массовой информации, таким как Интернет, можно потерять огромное количество потенциальных клиентов из выбранного сегмента рынка. Поэтому стоит как минимум обратиться к опыту взаимодействия пользователя с продуктом, на основании которого можно разработать удобный, понятный и эстетически привлекательный рекламный виджет или ролик и внедрить его внутрь сайта-партнёра благодаря качественной интеграции. А как максимум обратиться на

достаточно новый способ распространения рекламных продуктов в виде сайтов формата landing page, где можно совместить как основные виды контент-маркетинга в виде фото, инфографики, 3D моделей, видеороликов, обучающих кейсов, статей, лидов, отзывов, так и UX и UI-дизайн, которые позволят объединить всё в формат удобного и красивого одностраничного сайта.

Список использованных источников:

1. Контент-маркетинг – сущность, преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-suschnost-preimuschestva-i-nedostatki/viewer> (дата обращения 01.11.2022)

2. UX дизайн [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://media.contented.ru/glossary/ux-dizajn/> (дата обращения 01.11.2022)

3. «Как эффективно сочетать контент-маркетинг и UX дизайн» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://spark.ru/startup/mano-motion/blog/89865/kak-effektivno-sochetat-kontent-marketing-i-ux-dizajn> (дата обращения 03.11.2022)

4. UX-дизайн и бренд-коммуникации – как реклама влияет на клиентский опыт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/36867-ux-dizayn-i-brend-kommunikacii-kak-reklama-vliyaet-na-klientskiy-opyt> (дата обращения 03.11.2022)

5. Повышение эффективности рекламы с помощью UX дизайна [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.uprock.ru/articles/povyshenie-effektivnosti-reklamy-s-pomoshchyu-ux-dizayna> (дата обращения 05.11.2022)

© Кондрашова Е.И., Живенкова С.Ю., 2022

УДК 316.46.058.2

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФРАНЦУЗОВ О ГЛАВЕ ГОСУДАРСТВА НА ФОНЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2022 ГОДА

Копалиани В.З.

Научный руководитель Добреньков В.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», Москва

С 2015 года Центр политических исследований Института политических Science Po (CEVIPOF) проводит в партнерстве с Ipsos, Фондом Жана-Жореса и газетой Le Monde лонгитюдные опросы избирателей на больших выборах. Система опроса, получившая название

Опрос французских избирателей (Enquête électorale française – EnEF), направлена на лучшее понимание процессов принятия решений при голосовании и лучшее понимание контекста каждых выборов. Для президентских выборов во Франции и выборов в законодательные органы 2022 года опрос основывается на 12 исследовательских волнах, в каждой из которых участвуют от 12000 до 16000 человек, некоторые из которых могут быть опрошены несколько раз в течение 15 месяцев. 1-я волна состоялась за год до выборов, в апреле 2021 года, а самая последняя волна датируется июнем 2022 года (волна 12) [1].

Анализ данных, представленных Институтом политических исследований Франции Science Po, позволяет сделать вывод о том, что успех популистских партий представляет собой главное политическое явление политической жизни во Франции на протяжении последних десяти лет. Во Франции популизм представлен партией «Национальный фронт» М. Ле Пен, а также недавним появлением на политической арене Э. Земмура, чья риторика артикулируется с популистским дискурсом обращения к народу и его призывом, направленным против элит [2].

Идеологическая матрица популизма структурирована тремя основными элементами. Прежде всего, популизм характеризуется обращением к «народу» [3]. Народ представлен как идеализированное, однородное сообщество, в котором игнорируются разнообразие культурных, этнических или социально-экономических различий, наблюдаемое в современных обществах. Кроме того, народ систематически противопоставляется элите, отрезанной от народа. Наконец, популизм претендует на монопольное представительство «подлинных» граждан против «коррупцированной» элиты. Таким образом, суверенный народ определяется как единственный законный субъект и источник политической власти, суверенитет которого должен иметь возможность выражать себя без каких-либо ограничений.

На фоне высокого уровня популизма во Франции, который стал снижаться после президентских выборов 2017, закономерно встает вопрос, какого президента хотели бы видеть французы во главе государства. В этом отношении, кто бы не занимал Елисейский дворец, респонденты часто советуют президенту соблюдать дистанцию, не выставлять себя напоказ, чтобы сохранить свой авторитет и популярность. Большинство опрошенных (57%) желают видеть президента, который ведет себя как «глава правительства, активный во внутренней политике», против 42%, которые предпочли бы в качестве президента главу государства, который «устанавливает ориентиры и выносит решения, но остается над схваткой» [4].

Французы выражают потребность в президенте, который близок к заботам граждан и внимателен к повседневным условиям жизни избирателей. Запрос на «президента в американском стиле», который является одновременно главой государства и правительства, доминирует среди всех категорий опрошенных респондентов [1]. За президентство в прежнем формате в большинстве своем выступают опрошенные среди топ-менеджеров (59%), а также респонденты с высшим образованием, имеющих доход более 5000 евро в месяц [4]. Чем более респонденты социально интегрированы и признаны, тем больше они хотят видеть президента, который находится над правительством и в большей степени принимает решения и руководит деятельностью органов исполнительной власти. И наоборот, с сокращением дохода и снижением уровня образования, респонденты больше нуждаются в постоянном присутствии и активности президента, который принимает решения здесь и сейчас. Со стороны общества идет запрос на защиту, обязанность в обеспечении которой ложится на президента. Определение социального статуса респондентов подтверждает данный вывод: среди тех, кто находится «на дне» общества, 65% хотят видеть президента, вовлеченного в деятельность государственных органов. С этим согласны 58% респондентов из средней прослойки общества, и 48% опрошенных из верхних слоев.

Тенденция, при которой избиратели хотят видеть на посту президента политика, активно занимающегося всеми аспектами государственного управления, отчасти возникла с появлением пятилетнего срока правления. Сокращение президентского мандата было одобрено на референдуме в сентябре 2000 года (при 70% воздержавшихся) и применяется со второго срока президентства Ж. Ширака (2002-2007 гг.) [5]. Пятилетний президентский срок часто критикуют за то, что он не дает возможность политику нести ответственность одновременно за среднесрочную и долгосрочную перспективу развития. Другой причиной указанной тенденции является накопление серьезных и длительных кризисов – финансовых, экономических, бюджетных, террористических, социальных, медицинских – краткосрочная перспектива планирования стала доминировать в политической повестке. В течение пятнадцати лет президентские сроки сменявших друг друга глав государств – Н. Саркози, Ф. Олланда, Э. Макрона – были омрачены протестными акциями и социальными движениями, возникающими из-за повторяющихся кризисов. Именно в период кризиса государство нуждается в президенте, способном самостоятельно определять повестку дня и политические векторы развития [4].

Сокращение президентских сроков, накопление кризисов, а также цифровая трансформация средств массовой информации и ритмов

распространения сообщений привлекает внимание к президенту в ущерб правительству и премьер-министру. Политика вращается вокруг слов президента, а граждане находятся в среде непрерывного президентства, которую формируют новостные каналы [6].

Согласно опросу [1], хороший политический лидер должен быть «внимателен к повседневной жизни граждан» (70%), знать, как «хорошо управлять экономикой» (42%), «иметь видение будущего развития Франции» (40%), а также защищать «идентичность Франции и ее место в мире» (38%). Знаменитая «оторванность от реальности», от которой страдает политическая элита, и очевидная потребность во внимании президента к повседневным проблемам свидетельствуют в равной степени о разочаровании респондентов и недоверии к тому, как политики управляют страной. Такой запрос является реакцией на существующую ситуацию во французском обществе, так как в хорошо организованной демократии внимание политиков к повседневной жизни граждан является само собой разумеющимся [4]. В современной Франции требование к вниманию к повседневной жизни граждан опережает такие политические цели, как реформирование Франции, защита ее идентичности, управление экономикой, что свидетельствует о разрыве между политическим предложением и спросом среди граждан.

Президент, который ярко проявляет себя во внутренней и внешней политике, является своеобразным громоотводом для разочарования или гнева граждан, недовольных деятельностью государственного аппарата. Эволюция взглядов французов на президента проявляется в том, что граждане больше не готовы прощать главу государства или терпеть его ошибки. Отсюда важность морального облика президента, его моральных качеств, среди которых наиболее важными для респондентов являются честность (65%) и умение слушать других (48,6%), что намного опережает решительность (32%), целеустремленность или интеллект (28%) [4]. Таким образом, для большинства опрошенных личные моральные качества президента важнее его профессионализма в политической сфере.

Можно предположить, что высокий запрос на честность президента стал результатом политико-финансовых дел с двумя осужденными президентами (Ж. Ширак и Н. Саркози, последний остается под следствием), стирания различий между общественной и частной жизнью (Н. Саркози и Ф. Олланд оба прошли через процедуру расторжения браков во время президентских сроков). Только 10,6% французов ожидают, что президент «добьется результатов, независимо от методов» – поэтому эффективность любой ценой отвергается так же, как и отсутствие морали. Большинство требует от президента «согласованности между тем, что он говорит, и тем, что он делает» (72%) [1].

Следует отметить, что пятилетний период президентства Э. Макрона, омраченный кризисами, приостановил реформаторскую деятельность президента, избранного в 2017 году. Однако это не повредило имиджу Э. Макрона, созданному во время предыдущей президентской кампании, который выдержал испытание властью. Таким образом, несмотря на то, что в президентской гонке 2022 года М. Ле Пен обращалась к избирателям с популистским дискурсом, а Э. Земмур создал нарратив, в котором Франция потеряна в иммиграции, что должно было помочь суммировать ожидания избирателей и идентифицировать их, Э. Макрон с идеей того, что Франция должна измениться в условиях глобализации смог продлить период своего президентства на новый срок.

Список использованных источников:

1. Antolinos-basso D., Bono P.H., Cassor F. (2022) « Élection présidentielle française de 2022. Représenter l’incertitude dans les intentions de vote pour le 1er tour : une gageure ? »/ Sciences Po CEVIPOF [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/content/resultats-et-decryptages-par-vague.html> (дата обращения: 18.11.2020).

2. Ivaldi G. (2022) « Marine Le Pen, Éric Zemmour : social-populisme contre capitalisme populaire » / Note Le Baromètre de la confiance politique, Sciences Po CEVIPOF [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/content/les-notes-de-recherche-par-vague-0.html> (дата обращения: 19.11.2020).

3. Ivaldi G. (2022) « L’élection présidentielle de 2022 va-t-elle marquer la fin du cycle populiste ? » / Note Enquête électorale, vague 4, Sciences Po CEVIPOF [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/> (дата обращения: 19.11.2020).

4. Foucault M., Guibert P. (2022) « Les Français veulent une présidence omniprésente », Sciences Po CEVIPOF, note de recherche [Электронный ресурс] // URL: <https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/content/les-notes-de-recherche-par-vague-0.html> (дата обращения: 20.11.2020).

5. Pélabay J., Sénac R. (2019). French Critical Citizenship: Between Philosophical Enthusiasm and Political Uncertainty. French Politics. 17. – doi : 10.1057/s41253-019-00095-5.

6. Malacarne T. (2021). Connected Audiences in Social Performance. Sociological Theory, 39(1), 19–37. <https://doi.org/10.1177/0735275120984824>.

© Копалиани В.З., 2022

УДК 316.2

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ЦИФРОВОЙ СОЦИОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Королёв А.В.

Научный руководитель Зуляр Р.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Иркутский государственный университет», Иркутск*

В эпоху цифровой трансформации общества особенно актуальным становится вопрос поиска новых методов изучения общественного мнения в политических исследованиях. Альтернативой «классическим» подходам социальных наук, используемых в политических процессах, выступают методы цифровой социологии, которые в большинстве случаев имеют меньшие временные и финансовые издержки. Однако, несмотря на наличие преимуществ, есть и проблемы, которые свойственны цифровой социологии и сопутствуют ученым, использовавшим данный метод в своих исследованиях. Целью работы является анализ проблем, возникающие при применении методов цифровой социологии в политических исследованиях.

Обновление методологии социологических исследований в русле именно цифровой социологии, предполагает модернизацию методов взаимодействия между респондентом и интервьюером с использованием цифровых ресурсов (личных страниц в социальных сетях, мессенджеров, иных цифровых программ в сети интернет), которые имеют общую проблематику, выражающуюся в проблеме верификации данных, полученных из этих источников.

Новый виток развития цифровой социологии пришелся на эпоху COVID-19. В этот период массовое распространение среди социологических центров приобрели интернет-опросы [1]. Стоит сказать, что интернет-опросы применялись и до пандемии, однако данные методы не получили широкого распространения при исследовании политического процесса в виду невысокой репрезентативности, что приводило к низкому уровню доверия к результатам подобных опросов. В период роста популярности интернет-опросов, традиционные проблемы так и не были решены в полной мере. Прежде всего это касается вопроса анонимности в сети интернет, верификации личности, а также достоверности данных, которые передаются в исследовательские центры [2]. Еще одной проблемой, свойственной цифровой социологии, является уязвимость к фальсификации данных, как со стороны исследователя, так и со стороны

респондента. Цифровая социология может быть подвержена вредоносными атакам на программное обеспечение, при помощи которого осуществляется исследование, что в свою очередь может выражаться как в преднамеренных «вбросах» недостоверной информации (которая в сочетании с информацией от реальных респондентов дает нерепрезентативные результаты), так и в полном срыве проводимого исследования.

Одним из наиболее трудноразрешимых препятствий на пути цифровой социологии является проблема цифрового неравенства (англ. digital divide). В российской науке нет единого понятия данного термина [3]. Однако, обобщая работы отечественных исследователей можно сказать, что в широком смысле цифровое неравенство выражается в отсутствии у социальных групп возможности использования современных средств коммуникации. Применительно к «цифровой социологии» в политическом процессе, данное обстоятельство является наиболее отягощающим. Согласно исследователям Химанену и Кастельсу, которые в своей работе «Информационное общество и государство благосостояния» заявили: «Глобальный тренд заключается в том, что информационная экономика подключает к своей сети тех, кто представляет для неё ценность (тем самым придавая им дополнительную ценность), но отключает тех, кто не имеет для неё ценности (тем самым ещё более уменьшая их шансы обрести какую-то ценность)» [4, с. 219]. Тем самым феномен «Цифрового неравенства» отключает от информационной экономики людей, которые не соответствуют критериям информационного общества. В тоже время в политическом процессе этого не происходит. Тем самым, не имея возможности получить информацию от крупных социальных групп, которые «отключены» от информационного мира, но включены в политический процесс исследователи рискуют получить недостоверные сведения.

Еще одним проблемным вопросом в развитии «цифровой социологии» является сложившийся научный консерватизм социологических центров исследования, который направлен на сохранение исторически сложившихся, классических методов социологических исследований [5]. По данным ВЦИОМ, даже с применением традиционных методов, 54% россиян допускают вероятность столкнуться с сфабрикованными (манипулятивными) результатами опросов, транслируемыми через СМИ [6]. Данная статистика усугубляется выше озвученными факторами, которые характерны для методов «цифровой социологии».

Таким образом, «цифровая социология» имеет ряд проблем, с которыми вынуждено сталкиваются исследователи. Тем не менее,

наступление эры цифровой социологии неизбежно. Решение проблематики (минимизации рисков) при проведении социологических исследований с использованием методов цифровой социологии представляется наиболее перспективной областью научных исследований. В настоящее время, в связи с ростом значимости развития информационного общества, цифровизация является одним из приоритетов государственной политики, от успешной реализации которой зависит развитие отечественной науки в ближайшей перспективе.

Список использованных источников:

1. Clinton H. Remarks on Internet Freedom // The Newseum, Washington, DC, January 21, 2010. URL: <https://2009-2017.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2010/01/135519.htm> (дата обращения: 22.11.2021).

2. Вершинская О. Н., Алексеева О. А. Экономические и социокультурные проблемы информационного общества // Труды ИСА РАН. Т. 61 2/2011. М.: Издательская группа URSS, 2011. - С. 19–25.

3. Крыштановская О.В. Бесконтактная социология: новые формы исследований в цифровую эпоху ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва. – С. 1-5.

4. Химанен П., Кастелс М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. Пер. с англ. / Перевод А. Калинин, Ю. Подорога (гл. 4). Посл. Б. Кагарлицкий – М.: «Логос», 2002. – 224 с.

5. Савчук А.А. Перспективы развития цифровой социологии как самостоятельной социологической отрасли Белорусский государственный университет, С. 1-3.

6. ВЦИОМ : сайт /. – Москва, 2003 – . – URL:<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/opros-ob-oprosakh-monitoring> (дата обращения: 22.11.2021).

© Королёв А.В., 2022

УДК 339.138

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ ЭМОЦИЮ СТРАХА

Кузнецова В.В.

Научный руководитель Носова Д.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В настоящее время маркетологи обладают массой способов воздействия на потребителей. Один из них – эмоции покупателя.

Обширное развитие получило направление нейромаркетинга, позволяющего изучить поведение покупателей и методы воздействия на их эмоции. Актуальность рассматриваемой темы обуславливается тем, что она рассматривает один из мощнейших способов воздействия на потребителя – через эмоцию страха.

Нейромаркетинг – это развивающаяся область, которая соединяет изучение потребительского поведения с нейробиологией и когнитивной психологией [1]. Благодаря данному направлению, маркетологи получили возможность четко определить положительные и отрицательные чувства, побуждающие человека к потреблению того или иного товара. Одной из эмоций, которая позволяет воздействовать на потребителя, является эмоция страха.

Опытный маркетолог всегда знает способы убеждения потребителя в приобретении товара, даже если он не является для покупателя необходимым. Игра на эмоции страха на подсознательном уровне практически всегда оказывается беспроектной.

Данный метод имеет превосходство тем, что находит применение практически в любой области. Покупатель возьмет товар, который не принесет ему вреда.

Используя чувство страха, маркетологи не пытаются надавить на социальные аспекты жизни человека. Страх проникает в самые низменные эмоции, те, что помогают нам выжить. Инстинкт самосохранения работает всегда.

Страх – это эмоциональное состояние, отражающее защитную биологическую реакцию человека или животного при переживании ими реальной или мнимой опасности для здоровья и благополучия [2].

Полноценно задействовать мотив страха, вселить тревогу и ужас позволительно только в социальной рекламе. Она транслирует ситуации, которые бьют в подсознание. Это плачущие матери, легкие курящих людей, экологические катастрофы и т.д. Страх за самого себя, свою семью, окружение, планету, на которой живешь. Это главные точки воздействия, которые позволяют вызвать бурную реакцию и отклик в подсознании.

В коммерческой же рекламе эмоция страха используется с целью отклика потребителя на боль, возможную опасность, чувство отделения от социума, панику из-за несоответствия обществу и т.д.

Так, например, аллергия, бессонница, головокружение, повышенное давление доставляют человеку немалые страдания и заставляют искать способы избавиться от них или хотя бы ослабить. И на помощь быстро приходят препараты со слоганами «Миг – и голова не болит», «Жизнь без боли» и тому подобное.

Стоит помнить, что реклама, предупреждая о возможных страшных последствиях, не имеет права оказывать сильное влияние и моральное состояние потребителя, запугивать или манипулировать. Рекламное законодательство четко ограничивает права рекламодателей, вставая на защиту потребителя. В частности, в Своде обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации, в разделе 2 «Реклама медикаментов (лекарственных средств), методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью» говорится следующее [4]:

3. Реклама не должна создавать у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства.

5.1. Рекомендуются воздерживаться от рекламы, которая вызывает (может вызвать) чувство страха.

5.2. Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе добавок к пище) не должна гарантировать полный эффект, вызывать чувство страха при отказе от приемов препарата.

9. Рекомендуются воздерживаться от рекламы, которая усиливает (обостряет) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего – подростковые.

Умеренное применение эмоции страха в маркетинге помогает добиться нужной реакции на рекламное сообщение: концентрации внимания, запоминаемости, активации механизма «поиска решения» в опасной ситуации [3]. Именно по этой причине нейромаркетинг, связанный со страхом, получил свое широкое распространение во всем мире. Наиболее сильным эффектом обладает непосредственный контакт продавца с покупателем или визуальная реклама. В таких случаях степень страха достигает уровня, который побуждает человека к действиям, а именно к потреблению продукта рекламы.

В маркетинговом продвижении страх делится на несколько основных видов:

Личный страх. Каждый человек имеет свои так называемые «триггеры». Например, у женщин часто встречается страх старения. Примером может послужить реклама омолаживающих средств (крема, сыворотки и т.д.).

Также сюда можно отнести страх заболеть, страх потерять деньги, страх оказаться не «в тренде». Это один из самых популярных видов страха в маркетинге, его активно используют на протяжении многих десятилетий.

Страх оказаться в числе неудачников, если не купишь товар. В данном виде примешивается зависть и жадность. Маркетологи рассказывают нам про примеры счастливых людей, уже купивших товар, и

показывают, что будет, если мы не последуем за ними. Тут маркетологу как никогда важно изучить целевую аудиторию и не переусердствовать.

При использовании страха в рекламных компаниях, необходимо только одно – сообщение, как-либо связанное с универсальными страхами человека (боль, тревога и т.п.), либо с ситуационными страхами (выступление на публике, нахождение на высоте). Реклама с чувством страха не всегда должна быть негативной по своему посылу.

Например, мотив страха хорошо используется продавцами средств от насекомых. Работает это так: вы помогаете потенциальному клиенту визуализировать ситуацию, в которой он может оказаться. В случае со средствами от насекомых это прогулка на природе, паук в доме и т.п. И когда потребитель столкнется с данной ситуацией в жизни, его подсознание выдаст ваш продукт и подтолкнет к покупке.

Таким образом, страх – один из универсальных и хорошо рабочих инструментов маркетинга. Но с ним стоит быть достаточно осторожным: не перебарщивать с эмоциями, соответствовать законодательству и не вызывать негативные ассоциации с продуктом.

Список использованных источников:

1. Амирханова Р.М., Тагирова К.М., Нажмутдинова С.А. Нейромаркетинг как новая Наука о поведении потребителя // Вестник Академии знаний. 2019. №6 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-novaya-nauka-o-povedeniiipotrebiteleya> (дата обращения: 22.11.2022).

2. Дорофеева Г. А. Страх: определение, виды, причины // Известия ЮФУ. Технические науки. 2002. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strahi-opredelenie-vidy-prichiny> (дата обращения: 22.11.2022).

3. Эмоциональный маркетинг – как эмоции управляют действиями потребителя [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hr-tv.ru/articles/revue/1177.html> (дата обращения: 22.11.2022).

4. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации | Россия | Закон о рекламе, законодательство в рекламной деятельности | Advertology.Ru // Advertology URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=360> (дата обращения: 22.11.2002).

© Кузнецова В.В., 2022

УДК 659.1

PRODUCT PLACEMENT КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Кузнецова С.А.

Научный руководитель Носова Д.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Product Placement – это современный рекламный канал, который является одним из наиболее эффективных в условиях рекламной насыщенности, наблюдающейся на современном рынке. Благодаря тому, что при использовании данной технологии воздействие на потребителей осуществляется косвенно и ненавязчиво, такая реклама не вызывает негативных эмоций и отторжения. Исходя из всего вышеперечисленного, технология Product Placement на данный момент является одной из наиболее актуальных и становится все более востребованной, поэтому встает вопрос о более детальном ее изучении.

В данной статье автором будет рассмотрена история развития Product Placement в России, особенности современного PP, его эффективность и перспективы развития. Но прежде, чем начать детальное изучение данного явления, следует дать ему определение: Product Placement – это прием скрытой рекламы, который заключается в размещении логотипа или какого-либо продукта рекламируемого бренда в фильмах, телепередачах, книгах, музыкальных клипах, компьютерных играх, влогах и других медиа.

В истории развития Product Placement в России можно выделить три ключевых периода:

Идеологический Product Placement, существовавший в СССР;

Российский Product Placement 90-х гг., который представлял собой бессистемные попытки внедрения рекламы в кино контент;

Становление рынка Product Placement на российском рекламном рынке (середина – конец 2000-х г.) – использование технологии начинает носить более осмысленный с точки зрения решения маркетинговых задач характер.

Российский рекламный рынок начал формироваться после распада СССР. Однако до этого в самом Советском Союзе существовала идеологическая пропаганда – в тот период политическая элита использовала кинематограф для формирования определенных убеждений в сознании масс. Таким образом, Product Placement того времени был не

коммерческим, а идеологическим, и он продвигал не бренды, а определенные идеологические установки. Например, такие советские фильмы как «Берегись автомобиля» 1966 г., «12 стульев» 1971 г. и «Новые приключения итальянцев в России» 1974 г. по заказу государства создавали для советской почты образ высокой надёжности, освещали широкий спектр услуг сберкассы, демонстрировали автомобиль «Жигули» – гордость советского автомобилестроения.

Начиная с 1990-х годов, после распада СССР использование технологии Product Placement в России начало обретать формы настоящих коммерческих проектов. Считается, что первым настоящим, осознанным и вполне удачным опытом российского коммерческого Product Placement стал фильм Эльдара Рязанова «Предсказание» 1993 г., в котором было осуществлено внедрение духов «Маруся». Вследствие кризиса в тот период времени существенно сократилось количество снимаемых фильмов (по сравнению с эпохой СССР), однако внедрение рекламы посредством Product Placement помогло восстановлению и дальнейшему развитию российского кинематографа за счет получаемых за рекламу средств.

Термин «Product Placement» в своем современном варианте стал использоваться с 1998 г. Однако зачатки Product Placement как полноценной индустрии появились в России во второй половине 2000-х г.: началось формирование определённых правил, появились единообразные расценки на рекламные внедрения.

Необходимо отметить, что процесс формирования и развития российского рынка Product Placement до сих пор продолжается.

В современной российской действительности технология Product Placement применяется с помощью следующих носителей: кинофильмы, сериалы, мультфильмы, теле- и радиопередачи, компьютерные игры, музыкальные клипы, песни, комиксы, литература. Таким образом, наблюдается очень широкий охват данной технологией различных элементов массовой культуры, из чего следует, что в жизни почти каждого человека так или иначе присутствуют скрытые рекламные интеграции.

Ниже представлена диаграмма распределения Product Placement по виду носителя на 2019 г. (рис. 1).

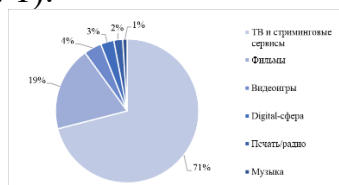


Рисунок 2 – Распределение Product Placement по виду носителя в 2019 г. [8]

На современном этапе развития Product Placement существует три вида данной технологии, каждый из которых является эффективным для различных продуктов и в различных условиях применения:

Визуальный – подразумевает присутствие логотипа или продукта рекламируемого бренда в кадре.

Вербальный – устное упоминание рекламируемого бренда или продукта. Считается, что с помощью данного вида Product Placement достигается больший акцент. Вербальный Product Placement является основой применения технологии в литературе и текстах песен.

Игровой или смешанный – в фильме или телепередаче не просто демонстрируется продукт бренда, а актеры активно взаимодействуют с ним. Данный вид считается наиболее эффективным, однако также наиболее заметным и трудным в использовании.

Product Placement является одним из сравнительно новых, а потому плохо регулируемых каналов распространения рекламы. На сегодняшний день данный рекламный инструмент никак не регулируется законодательством Российской Федерации. Данная ситуация объясняется тем, что в Федеральном законе «О рекламе» (ст. 2 п. 9) указано, что закон «не распространяется на упоминания о товаре, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [1]. Данная формулировка вызывает некую неопределенность и провоцирует появление проблемной ситуации в рамках регулирования такой рекламной технологии как Product Placement.

В связи с активным развитием данного маркетингового инструмента является необходимым внесение уточнений в закон. Более тщательное регламентирование Product Placement может сделать процесс производства и распространения рекламы более выгодным для всех участников рекламного процесса.

Необходимо отметить, что технология Product Placement, как и любой другой вид рекламы, имеет свои преимущества и недостатки. Ниже перечислены основные и наиболее существенные из них.

Преимущества данного канала распространения рекламы:

ненавязчивость (из-за скрытого формата, такая реклама не раздражает потребителей и не вызывает негативных эмоций по отношению к рекламодателю);

широкий охват аудитории, массовость (данная технология передается с помощью множества носителей, среди которых кинематограф, социальные сети, литература и многое другое, таким образом, она охватывает огромное количество потенциальных покупателей);

долговременное существование «рекламных сообщений» (удачные фильмы и сериалы много раз пересматривают, а книги перечитывают, поэтому рекламные интеграции могут «работать» многие годы);

виральный потенциал (эпизоды или кадры, содержащие рекламную интеграцию, могут стать вирусными, рекламируемая компания получит дополнительные охваты).

Среди недостатков можно выделить:

отсутствие возможности проанализировать результат (при использовании Product Placement рекламодатель не получает никаких конкретных цифровых данных касательно результатов размещения рекламы, поэтому невозможно сделать качественный анализ полученного результата);

высокая стоимость;

низкая вовлеченность зрителя (при появлении рекламы зрители находятся в состоянии пассивного потребления контента, они никак не взаимодействуют с рекламным сообщением, а в некоторых случаях могут даже не заметить его);

низкая мобильность канала (рекламную интеграцию уже невозможно будет изменить или убрать при необходимости).

Эффективность Product Placement практически не изучена. Причиной тому является отсутствие каких-либо цифровых данных, с помощью которых можно провести общую аналитику. В большей степени эффективность данной технологии «доказывается» конкретными успешными примерами. Так, после фильма «Золотой глаз» 1995 г., в котором частью образа Джеймса Бонда стали часы Omega Seamaster, объемы продаж данной модели увеличились на 900%.

Несмотря на то, что при применении Product Placement отсутствует возможность точного анализа результатов, можно выделить несколько факторов, которые повлияют на эффективность скрытой рекламной интеграции:

1. Выбор соответствующего носителя. Например, реклама декоративной косметики не даст хороших результатов, если будет размещена в фильме жанра боевик. При использовании Product Placement, как и при создании любой другой рекламы, следует учитывать все характеристики целевой аудитории (пол, возраст, социальный статус и др.).

2. Выбор подходящего момента для рекламной интеграции. Большого эффекта от Product Placement можно достичь, если логотип или продукт рекламируемого бренда будет появляться в кадре в тот момент, когда зритель максимально заинтересован происходящим в фильме.

3. Эксплицированность (заметность продвигаемого продукта). В ходе научных исследований было выявлено, что наилучший эффект будет достигаться при средней степени эксплицированности. Если товар будет слишком заметен, данная реклама уже не будет похожа на скрытую, такое

продвижение продукта может вызвать негатив у потребителей и ухудшение отношения к бренду. При низкой же эксплицированности снизится запоминаемость бренда и его продукта.

На сегодняшний день продолжается активное развитие технологии Product Placement, для её применения используется большое количество носителей, открывается огромный потенциал различных областей. Данный маркетинговый инструмент предоставляет хорошие перспективы для рекламодателей по созданию эффективного рекламного контента.

Из наиболее перспективных областей применения Product Placement можно выделить следующие.

Социальные сети и блогосфера – это одна из наиболее актуальных рекламных «площадок», и в современных реалиях ее востребованность все увеличивается. Технология Product Placement также не обошла эту сферу стороной – появляются новые варианты размещения скрытой рекламы в различных сообществах и на страницах блогеров в социальных сетях, и нельзя отрицать эффективность данных рекламных интеграций. В данную область входит отрасль, которая получила название Life Placement. Её смысл заключается в ненавязчивом внедрении брендов в жизнь людей с помощью демонстрации и публикации новостей медийными личностями и лидерами мнений, которые используют предоставленные различными компаниями продукты.

Нейросети – развивающаяся и только начавшая набирать популярность область для распространения рекламного контента. Например, голосовой помощник как искусственный интеллект обучен искать нужную информацию, но не может выступать в качестве полноценного собеседника, так как не способен отвечать на личные вопросы. Перспектива развития Product Placement в данной сфере заключается в следующем: ответы нейросети на личные вопросы будут содержать скрытые рекламные интеграции.

Обратный Product Placement – данная технология заключается в том, что в фильме или книге фигурирует продукт, которого в реальности не существует на рынке, однако затем его запускают в производство и он получает большую популярность и высокие продажи на самом старте. Примером может являться появление на рынке конфет Williy Wonka, названных в честь одноименного персонажа книг Роальда Даля «Чарли и шоколадная фабрика».

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что такой рекламный канал как Product Placement является одним из наиболее эффективных в современных реалиях. Он совершенствуется в своем развитии как за рубежом, так и в России и продолжает открывать новые возможности для продвижения различных компаний и продуктов. При

этом необходимо проведение научных исследований, касающихся данной технологии, для более качественного её развития.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".
2. Гончарова Д. Д. Проблемы правового регулирования Продакт-плейсмент в России // Ориентиры социально-экономического развития регионов России: Сборник студенческих научных статей. Часть I. – СПб, 2021. – С. 124-127.
3. Ефименко А. Д., Омельченко Ю. А. Product Placement и перспективы его развития в сети интернет // Современные проблемы менеджмента: Электронный сборник научных работ // отв. доц. к.э.н., Парфенова Е.Н. _ Белгород: Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ». – 2018. – С. 17-20.
4. Иванова, А. А. Этапы внедрения Продакт-плейсмент в России / А. А. Иванова // Мировая журналистика: единство многообразия: Сборник научных статей. В 2-х томах. Том I. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2018. – С. 260-270.
5. Латынов, В. В. Психологические закономерности воздействия Продакт-плейсмента в кинофильмах / В. В. Латынов // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2020. – № 1-2. – С. 65-74.
6. Овечкина Е. С. Продакт-плейсмент для Интернет-продвижения // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы. 30 лет кафедре культурологии и дизайна УрФУ. – Екатеринбург, 2021. – С. 402-406.
7. Шишко, А. Ю. Продакт-плейсмент как инструмент маркетинговых коммуникаций / А. Ю. Шишко // Актуальные вопросы экономики: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 ноября 2020 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 65-68.

© Кузнецова С.А., 2022

УДК 339.138

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОГРАММ РОДИТЕЛЬСКОГО КОНТРОЛЯ

Кузнецова А.С.

Научный руководитель Довжик Г.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

В современном мире гаджеты стали необходимой частью жизни не только среди взрослых, но и среди детей, ведь именно с их помощью дети ищут информацию, создают учебные проекты и общаются со сверстниками. Но далеко не всегда времяпрепровождение в Интернете является безопасным для юных пользователей. Цель данной статьи показать, что маркетинговое продвижение программ родительского контроля обусловлено не только экономическими факторами, но и социальной необходимостью для обеспечения кибербезопасности детского населения. Если взрослые в силу опыта взаимодействия в Интернете могут фильтровать потенциально опасные сообщения и контент, то дети являются уязвимыми жертвами для злоумышленников, так как не знают об опасностях, которые скрываются в гаджетах.

Несмотря на широкое освещение данной проблемы в мировом сообществе, в России многие взрослые считают, что главная опасность бесконтрольного использования детьми телефонов и планшетов заключается в ухудшении зрения. Согласно исследованию, проведенному АО «Лаборатория Касперского», 50% детей скрывают от родителей то, как проводят время в смартфоне. При этом 30% из опрошенных детей сталкивались с кибербуллингом, 26% с телефонным и онлайн-мошенничеством, а 10% получали странные сообщения от взрослых [1]. Известно, что в 2021 году 62% детей имели негативный опыт использования Интернета. Несмотря на освещенность проблемы детской кибербезопасности, лишь 56% родителей в России используют программы родительского контроля для обеспечения безопасности своих детей в Интернете. Исходя из данных исследований, можно сделать вывод о том, что взрослые недостаточно осведомлены об угрозах, которые скрываются в Интернете.

Программное обеспечение родительского контроля – это инструмент, который позволяет родителям отслеживать использование Интернета своими детьми, контролировать их онлайн-активность, блокировать и фильтровать веб-сайты и контент, ограничивать время использования онлайн-ресурсов, просматривать историю поиска,

сообщения и местоположение ребенка. В то время, пока на мировом рынке сегмент защитного программного обеспечения для детей растет, в России в сегменте сервисов по безопасности программы родительского контроля занимают наименьшую долю. Объем рынка информационной безопасности в России составляет 142600 миллионов рублей, из которых доля защиты приложений составляет всего 8900 миллионов рублей (рис. 1). Это связано с тем, что большинство организаций в своих рекламных кампаниях рассказывают о преимуществах использования таких приложений, но не освещают проблемы, от которых они защитят.

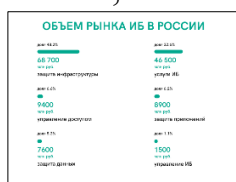


Рисунок 1 – Доли сегментов рынка ИБ в России

Исходя из данных, лидерами рынка информационной безопасности в России являются сегменты защиты инфраструктуры и сервисы по безопасности. Но при этом сегмент программ родительского контроля составляет меньшую долю среди продуктов антивирусного и защитного программного обеспечения.

Таким образом, выявлена социальная необходимость увеличения доли программ родительского контроля в сегменте рынка ИБ в Российской Федерации. Также были выявлены основные проблемы данного сегмента рынка. Среди них: низкая освещенность необходимости использования ПО родительского контроля, выбор слабоэффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией, страх нарушения личного пространства ребенка при использовании родительского контроля, отсутствие социальной направленности в рекламных кампаниях от разработчиков программ родительского контроля.

Для решения проблемы необходимо расширить маркетинговые инструменты, используемые компаниями, выпускающими программное обеспечение родительского контроля, и помимо прямых рекламных кампаний запускать социальные проекты и освещать проблему низкой детской кибербезопасности. Основной аудиторией, на которую необходимо направить маркетинговые коммуникации, являются родители, которых можно условно разделить на три категории:

1. Мама info-worker: средний возраст 30-40 лет; стремится к реализации в карьере и поэтому много времени проводит на работе и переживает, что уделяет недостаточно внимания воспитанию детей; не особо разбирается в технологиях;

2. #ЯжМать: средний возраст 30+ лет; активно занимается воспитанием детей и проводит с ними много времени; знает, что дети

проводят много времени в гаджетах, но не особо технологично-осведомлена;

3. Папа IT-geek: средний возраст 30+; эксперт в технологиях, следит за новинками в IT и внедряет технологии в свою жизнь и жизнь своей семьи; заботится о своих близких и знает об опасностях в Интернете.

Основной инсайт целевой аудитории звучит так: «Я бы хотел(-а) защитить своих детей от жестокости внешнего мира, потому что я их люблю и беспокоюсь за них, но я не считаю, что могу бесцеремонно вмешиваться в их жизнь, контролируя их гаджеты.»

С помощью определения основной целевой аудитории в B2C сегменте появляется возможность выделить основные каналы коммуникации, через которые можно осветить проблему детской кибербезопасности и повысить популярность программ родительского контроля. Каналы коммуникации позволяют донести рекламное сообщение непосредственно нужной для компании аудитории и обеспечить высокие показатели эффективности рекламных кампаний [3]. Для увеличения осведомленности родителей об опасностях Интернета мной были определены следующие маркетинговые инструменты:

участие экспертов детской кибербезопасности в ток-шоу и на радио, транслируемых на ATL площадках;

спецпроекты на сайтах, которые посвящены детским кружкам, воспитанию детей;

онлайн-маркетинговые кампании на образовательных и развлекательных площадках;

проведение уроков киберграмотности для родителей в школах в рамках родительских собраний (с предустановкой программ родительского контроля);

оффлайн активность в торговых центрах, детских развлекательных центрах.

Используя предложенные мной инструменты, компании имеют возможность продвижения своего программного обеспечения, а родители получают необходимые для кибербезопасности детей знания. Также компаниям важно повышать осведомленность о важности детской кибербезопасности через собственные ресурсы и порталы. Так, например, АО «Лаборатория Касперского» в своей маркетинговой деятельности по продвижению продукта «Safe Kids» уделяет внимание социальному направлению – работает со школами в рамках проекта «Урок цифры» и рассказывает о детской киберграмотности на портале «Kids Safe Media» [4]. Компания помогает родителям воспитывать в детях правильные цифровые привычки, рассказывает о существующих угрозах и о том, как поговорить с ребенком о программе родительского контроля.

Таким образом, специфика продвижения программ родительского контроля заключается в том, что рекламные коммуникации необходимо выстраивать с помощью целого комплекса маркетинговых инструментов, которые предполагают с собой не только прямой промоушен продукта, но и непосредственную работу с целевой аудиторией и социальную направленность рекламных кампаний.

Список использованных источников:

1. Дети и соцсети: «Лаборатория Касперского» выясняла, соблюдают ли школьники приватность в интернете [Электронный ресурс]. URL: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2021_deti-i-socseti-laboratoriya-kasperskogo-vyuasnyala-soblyudayut-li-shkolniki-privatnost-v-internete (дата обращения: 15.11.2022).

2. Николай Головкин // Анализ российского рынка информационной безопасности [Электронный ресурс]. URL: https://www.anti-malware.ru/analytics/Market_Analysis/Russian-InfoSec-Market (дата обращения: 18.11.2022).

3. Наконечных Валентина Николаевна // Международный информационно-аналитический журнал «Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык». №4(11) // Декабрь 2016 // Современные коммуникационные каналы в жизни общества // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kommunikatsionnye-kanaly-v-zhizni-obschestva/viewer> (дата обращения: 20.11.2022).

4. Kaspersky Safe Media [Электронный ресурс]. URL: <https://kids.kaspersky.ru/> (дата обращения: 20.11.2022).

© Кузнецова А.С., 2022

УДК 339.138

**АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ
ТЕРРИТОРИЙ КОРЕННЫХ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ
РОССИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

Куимова М.Л.

Научный руководитель Александрова И.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

Территориальный бренд (геобренд) – это образ территории (страны, региона, города и т.п.), сформированный в сознании определенных целевых групп в процессе бренд-коммуникаций, который отражает ключевые характеристики территории, определяющие ее уникальность, привлекательность, конкурентоспособность [1]. Процесс создания и

продвижения геобренда называют геобрендингом или брендингом территории.

На данный момент развитие брендов территорий коренных малочисленных народов России посредством применения цифровых технологий имеет стратегически важное значение [2]. Переход к цифровой экономике составляет приоритетное направление технологического развития России. Продвижение геобренда в рамках этого процесса способно существенно усилить внимание к территориальному объекту не только представителей власти, но и потенциальных туристов, в том числе граждан России (внутренний туризм), инвесторов и мигрантов, что будет способствовать экономическому подъему территории, повышению благосостояния местных жителей.

При формировании образа территории в сознании потребителей большое значение имеет отражение геобренда в вербальных и визуальных атрибутах, позволяющих четко его идентифицировать [3]. Для эффективного донесения идентичности геобренда до целевых групп необходимо разработать бренд-коммуникационную стратегию, реализация которой предполагает активное использование цифровых технологий [4]. Они помогают донести до потребителя целостный, высоко интегрированный образ геобренда, создать его современный, привлекательный имидж. Таким образом, помимо технологического развития России, использование цифровых технологий в геобрендинге объясняется новыми возможностями оптимизации коммуникативного поля территории и существенного повышения результативности коммуникаций геобренда с целевыми группами.

Несмотря на ориентацию на рост туристического потока, создание бренда территории коренных малочисленных народов напрямую связано с людьми, постоянно проживающими на данной территории, историко-культурными особенностями их жизнедеятельности. Вместе с тем в настоящее время с развитием глобализации на таких территориях постепенно происходит утрата национальной идентичности, народных обычаев и традиций [5]. В такой ситуации геобрендинг выступает средством сохранения культурного наследия исчезающих этнических групп, способствует развитию культуры многонациональной страны в собственном уникальном направлении.

Можно выделить следующие технологии наиболее эффективного продвижения отечественных брендов территорий коренных малочисленных народов в цифровой среде: технологии виртуальной и дополненной реальности. Результатом применения технологий виртуальной реальности (VR) становится информация, полученная в рамках работы различных органов чувств человека (зрения, слуха,

обоняния, осязания и других) [6]. На основе этих данных формируется конкретный образ территории за счет моделирования трехмерного изображения или пространства, с помощью которых люди контактируют с синтетической средой с последующей сенсорной обратной связью [7]. Также в VR-путешествия следует включить экскурсионные программы, нацеленные на расширение кругозора посетителей. Использование в геобрендинге технологий дополненной реальности (AR) даёт гостям территории возможность получить интерактивный опыт при личном визите [7]. Вместе с тем с помощью добавления информации или визуальных эффектов в физический мир потребитель может увидеть ценные культурные объекты территории, которые сохранились частично.

VR и AR технологии способствуют развитию образовательного туризма и позволяют гостю, в том числе виртуальному, оценить красоту природного ландшафта и познать культуру коренных малочисленных народов путем тесного взаимодействия с конкретными объектами территории. Знакомство с местностью, не покидая постоянного места жительства, актуально для малообеспеченных людей, граждан с ограниченными физическими возможностями, лиц, имеющих проблемы с получением визы для въезда в Россию. Кроме того, труднодоступность некоторых территорий и суровые климатические условия также могут быть отталкивающими факторами для личного посещения продвигаемой местности.

Таким образом, брендинг территорий коренных малочисленных народов России необходимо развивать в целях повышения конкурентоспособности этих территорий как на международной арене, так и внутри страны. Использование современных цифровых технологий в процессе продвижения данных территорий позволит сформировать уникальный образ местности, привлечь стратегически важные для развития территории ресурсы и сохранить культурное наследие этнических групп.

Список использованных источников:

1. Александрова И.Ю. Исследование конкурентной идентичности геобренда "Байконур" // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 2. С. 158-170.

2. Коренные малочисленные народы // Большая российская энциклопедия – [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/law/text/2096562> (дата обращения: 15.11.2022).

3. Александрова И.Ю. Особенности разработки коммуникационной стратегии геобренда // Доклады ТСХА. 2021. С. 693-696.

4. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2021. – 336 с.

5. Алешникова В. И. Введение в маркетинг территорий. М.: ИНФРА-М, 2022. – 272 с.

6. Новые решения в цифровом маркетинге / отв. ред. Азоев Г.Л. М.: ГУУ, 2022. – 217 с.

7. Вишневецкий К. О., Гохберг Л. М., Дементьев В. В. и др.; под ред. Л.М. Гохберга Цифровые технологии в российской экономике /Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 116 с. (дата обращения 16.11.2022).

© Куимова М.Л., 2022

УДК 659

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ И PR И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ

Кутеева Е.В., Мореева Е.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Проблема оценки эффективности пиар-деятельности уже на протяжении долгого времени не дает покоя руководителям компаний. Если с оценкой рекламных кампаний все более или менее понятно, то вопрос оценки PR-кампаний остается открытым: сложно оценить вклад, который PR приносит бизнесу. Наиболее популярные медиа-показатели основываются на международной практике и международных стандартах. В прошлом году АМЕС (International Association for Measurement and Evaluation of Communication) презентовал обновленную версию Барселонских принципов – стандартов медиаизмерений, которым следует все международное сообщество при разработке системы оценки.

1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR. Измерение и оценка на основе определенных целей и поставленных «SMART»-задач (от англ. «specific, measurable, attainable, relevant and time-bound» – конкретных, измеряемых, достижимых, значимых и ограниченных временными рамками).

2. Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании. К долгосрочным PR-целям относятся изменения уровня информированности, понимания, позиции, поведения и поддержки касательно покупательской активности, пожертвований, значимости бренда, корпоративной репутации, вовлеченности персонала, общественных интересов, инвестиционных решений, и других изменений в

восприятию стейкхолдеров относительно какой-либо компании, общественной организации, правительства или организации иного типа.

3. Эффективность работы можно и нужно измерять по мере возможности. Чтобы измерить результаты коммуникации для организации, прежде всего, необходимо выбрать модели, определяющие, как долгосрочные результаты количественно и качественно повлияют на измеряемые параметры организации, относящиеся к другим факторам.

4. Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов. Качественные методы часто могут добавить необходимое измерение для лучшего объяснения количественных показателей, и, в некоторых случаях, могут быть предпочтительны для измерения общих результатов.

5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE – Advertising ValueEquivalent) не является инструментом оценки коммуникаций. AVE измеряют стоимость места или времени в средствах рекламы, и не признаются методом оценки коммуникации, качества медиа-контента, заработанного охвата и т.п.

6. Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ. Анализ медиаконтента в социальных сетях необходимо дополнять анализом запросов в поисковых машинах, показателей продаж и данных системы взаимоотношений с клиентами, материалов опроса и других методов.

7. Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми. Для всех измерений необходимо использовать достоверные методы, и сами измерения должны быть надежными и воспроизводимыми, когда используются количественные методы, и достоверными в случае с качественными методами. Важными для данного принципа являются идеи целостности, честности, открытости и этичности. КPI маркетолога: как рассчитать и с чего начать. Начать стоит с проведения анализа, оценки конкурентной активности, определения места вашей компании в медиaprостранстве. Такой анализ можно провести в рамках репутационного или коммуникационного аудита. Грамотно подобранная система KPI, отвечающая бизнес-потребностям и задачам, поможет вам в полном объеме оценить качество и правильность используемых инструментов и работы PR-департамента в целом. Условно показатели эффективности можно разделить на простые статистические и качественные данные. Например, в конце отчетного периода всегда можно посчитать количество отправленных пресс-релизов, проведенных мероприятий, наработанных контактов журналистов, которые есть в вашем постоянном медиалисте и т.п. Кроме простых показателей, широко используются интегрированные и качественные оценки: уровень

узнаваемости компании, доля позитивных сообщений, различные медиа-индексы. Самыми популярными КРІ, используемыми в PR-отрасли, являются: Количество публикаций, пресс-рейтинг или уровень информационной активности. Shareofvoice – доля упоминаний по сравнению с конкурентами, место компании в информационном поле.

Несмотря на широкую распространенность данного показателя, в настоящее время специалисты пытаются отказаться от него. Связано это с его необъективностью: количество публикаций можно увеличить искусственным путем, публикуя материалы в нерелевантных источниках, что не будет являться успешной работой PR-специалиста. Кроме того, количество публикаций может резко увеличиться в связи с кризисной ситуацией или благодаря большому количеству эпизодических упоминаний, не инициированных PR-службой. Доля позитивных/негативных публикаций по сравнению с конкурентами. Для каждого руководителя важно положительное восприятие его компании. Задача PR как раз состоит в увеличении позитивных упоминаний и нивелировании информационных рисков и негативных оценок. Доля упоминаний в определенной категории СМИ.

В зависимости от стратегии, количество упоминаний в определенном типе СМИ должно превалировать, а, например, упоминания в желтой прессе могут быть вообще нежелательны. Оценка ключевых сообщений – доля статей, содержащих ключевые сообщения. Этот показатель особенно важен при изменении позиционирования компании и коммуникационной стратегии. Кроме того, важно учитывать целевые аудитории, на которые направлены ключевые сообщения. Оценка должна осуществляться по различным целевым аудиториям. Количество инициированных статей – количество публикаций, вышедших по результатам пресс-релизов или пресс-мероприятий, а также статей с упоминанием представителей компании. Разрабатывать универсальный КРІ для всех отраслей и компаний нецелесообразно, так как каждая отрасль задает собственный контекст позиционирования компаний и организаций в медиаполе. К тому же оценка эффективности должна быть основана на индивидуальных потребностях и PR-задачах компании. Таким образом, разработка КРІ должна включать аудит конкурентного поля для определения КРІ, предъявляемых отраслью (бенчмаркинг), и анализ текущей информационной стратегии компании, с целью выявления сильных и слабых сторон, а также направлений корректировки стратегии для достижения лучших результатов.

Рассмотрим систему КРІ на примере фармацевтической компании. Компания – одна из ведущих фармацевтических корпораций мира. Представлена, более чем в 100 странах, и насчитывает почти 100000

сотрудников. Обладает одним из лучших портфелей субстанций во всей фармацевтической промышленности. Целью PR-кампании было продвижение темы и ключевых сообщений, связанных с рецептурными препаратами, реклама которых невозможна. Инициировались публикации и мероприятия, посвященные профилактике определенных заболеваний, а также направленные на поддержку больных. Название препаратов не афишировалось. Для всесторонней оценки было разработано несколько KPI, измерения по которым проводились ежемесячно на протяжении всей PR-кампании, а по ее окончанию была выведена финальная оценка.

Проведенный анализ показал, что на момент исследования медиаполе вокруг компании характеризовалось благоприятным соотношением эмоционально-окрашенных упоминаний: пятая часть упоминаний содержит положительные оценки, нейтральные сообщения составляют остальное массив. Негатив не обнаружен. Для одного мероприятия в рамках компании доля сообщений с «ключами» составила более 90%. Охват аудитории. Выбранные показатели основывались на задачах компании в рамках коммуникативной стратегии. Если поставить задачу использования отраслевых показателей, основанных на усредненных оценках фармацевтического инфополя, то необходимо провести сравнительный конкурентный анализ, который позволит выявить искомые KPI.

Проведенный нами анализ конкурентного поля позволил сформулировать еще ряд критериев оценки эффективности PR: Учет актуальных трендов и тем (встраивание позиционирования компании в актуальную повестку дня). Системность и равномерность насыщения инфополя (удержание интереса со стороны СМИ в пределах определенного информационного коридора). Заметность сообщений и объекта (доля упоминание в главной роли – не менее 30%; упоминания в заголовках – 15-20%, цитирование представителей компании – не менее 20%). Формирование в медиапрофиле уникальных характеристик (использование в продвижении тематической ниши, не используемой конкурентами, что обеспечит смысловую отстройку). Использование программно-проектный подход в продвижении компании (в связи с рядом препятствия на пути продвижения фармкомпаний и препаратов (законодательные запреты и т.д.) программно-проектный подход является наиболее перспективным направлением) Разрабатывать KPI необходимо индивидуально, основываясь на стратегии компании, не забывая о самых простых принципах. Они должны быть измеримы и связаны с бизнес и коммуникационными целями. Не стоит останавливаться только на одном KPI, результат важно оценивать комбинацией различных показателей

Список использованных источников:

1. Базел, Р., Кокс, Д. Информация и риск в маркетинге / под ред. М. В. Ефимовой. — М.: Финсатинформ, 2019. — 354 с.
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. — 320 с.
3. Гурьянов С.А. Маркетинговая стратегия организации продвижения услуг / автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Санкт-Петербург, 2018. – С.8.
4. Виханский О.С., Наумов А.М. Маркетинг. М.: Гардарики, 2020. – С.44

© Кутеева Е.В., Мореева Е.В., 2022

УДК 316.342.6

**ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОГО УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ
НА ПРИМЕРЕ Г. ЧЕРЕПОВЦА**

Кытина П.Д.

Научный руководитель Воробьева И.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Череповецкий государственный университет», Череповец*

В последнее время прослеживается рост числа социальных групп, занимающихся решением общественных проблем, учреждений и инициатив, собирающих средства нуждающимся в помощи. Город развивается с помощью социального участия населения. Социальное участие – коллективная деятельность людей, горизонтальная активность, осуществляемая ими в рамках повседневной жизни и направленная на удовлетворение общественного интереса [1]. Участие является взаимным процессом, поэтому значимо рассматривать не только действия государства, но и саму активность и готовность в нее включаться населения. [2]. Формируется активное гражданское сознание в качестве компонента культуры современного города [3].

В марте 2022 года кафедрой социологии и социальных технологий «Череповецкого государственного университета» был проведен опрос жителей города Череповца «Агенты социальных изменений: ценности и мотивы социального участия» по квотной половозрастной выборке в соответствии со структурой населения города старше 18 лет. Всего опрошено 668 человек.

Горожане достаточно пассивно оценивают свое участие в общественной жизни. Активными или скорее активными считают себя только 6% и 18% горожан соответственно. Большая часть населения

оценивают свою деятельность как пассивную или скорее пассивную (25% и 37% соответственно). Наиболее активными себя считает молодёжь от 18 до 24 лет. Для многих респондентов проводить свое «свободное время», значит проводить больше времени в семье (57%), общаться с друзьями (45%), отдохнуть, развлекаться, получить удовольствие (45%). Также горожане часто считают, что это «ничего не делать» (диван, телевизор и т.п.) (30%). Общественные работы выбрали только 2% горожан, что подтверждает: социальное участие мало распространено.

При этом большинство респондентов готовы объединяться или скорее готовы (21% и 37% соответственно) для совместных действий по решению общих проблем. Категорически отрицают такую возможность всего 5% опрошенных. Большинство готовы или скорее готовы объединяться, чтобы провести досуг; защитить свои права; участвовать в благотворительной и общественно-полезной деятельности; помогать бедным, инвалидам. В тоже время всего 32% опрошенных согласны или скорее согласны с тем, что ради общезначимых целей готовы пожертвовать частично своими деньгами, временем, силами. 69% респондентов согласны или скорее согласны, что нужно активно бороться за свои интересы и права.

В опросе приведены конкретные различные ситуации участия, в которых респондент мог выбрать себе роль. Наиболее популярные для активности обстоятельства: «каждую весну нужен субботник на территории вашего двора». 56% опрошенных готовы стать участником, 5% организаторами, не готовы участвовать 32%. Так, при случае, где «требуется помощь семьям, оставшимся без жилья (пожар, наводнение и т.п.)», 31% опрошенных готовы стать участником организованной помощи, 32% пожертвовали бы деньги. 27% горожан не готовы участвовать. В ситуации: «от вашего района выдвигается достойный депутат на выборы, надо поддержать его кандидатуру сбором подписей», согласны заниматься политическим участием 16% респондентов, не согласны 58%.

В целом, исходя из результатов исследования, у респондентов распространена активность в политических действиях. Респонденты за последние два года чаще всего принимали участие в голосовании на выборах (66%), подписывали обращения, петиции в защиту общественных интересов (13%), обращался к политику, представителю региональной или местной власти (4%). Тогда как 32% опрошенных ничего не делали. Важно, отметить, что больше половины (54%) молодежи от 18 до 24 лет ничего не делали. При этом в возрасте от 55 до 64 лет нигде не задействованы всего 24%.

Также были перечислены различные формы помощи людям, заболевшим, находящимся на карантине или самоизоляции в связи с

пандемией коронавируса. 43% респондентов готовы оказывать бытовую помощь (принести, продукты, лекарства), а 22% уже делали. Остальные формы помощи горожане готовы представить существенно реже. Оказывать посильную финансовую помощь (покупка продуктов, средств защиты и гигиены, лекарств на свои деньги для других людей) готовы 35% и делали 9% опрошенных. Осуществлять сбор средств на благотворительность или другие проекты, связанные с лечением и профилактикой коронавируса готовы 32%, а делали всего 3% респондентов.

В основном люди участвуют в безвозмездной помощи. Самые распространенные практики: помогать вещами, продуктами – 41%, помогать советом, поддерживать морально, психологически – 48%, помогать деньгами – 39%. Эта деятельность чаще направлена на родственников и близких людей. Ничего не делали всего 22% опрошенных.

Меньше всего жители Череповца задействованы в формальном участии. Формальное участие – ассоциативная деятельность человека: участие в деятельности общественных, религиозных организаций, клубов, профсоюзов, организаций общественной самодеятельности и пр., сформированная волонтерская деятельность. Так, 72% респондентов ни в чем не состоят, нигде не участвуют – 67%. Это говорит о том, что большое количество людей не активны в общественных организациях. Самые распространенные направления для участия: физкультуры и здорового образа жизни – 15%, досугово-развлекательной направленности – 12%, благотворительные – 11%, творческие, по интересам – 9%.

Кроме того, респонденты участвуют в неформальных практиках, нигде не задействованы только 55%. Неформальное общественное участие согласно подходу Европейского социального исследования: разнообразные формы индивидуальной и массовой деятельности в общественной жизни. Самые популярные практики: общественные работы по месту (субботники, мероприятия по благоустройству) – 25%, благотворительные акции (включая денежные пожертвования нуждающимся) – 23%, массовые мероприятия (городские праздники и т.п.) – 14%.

Главные препятствия для активности горожан, по мнению опрошенных: недостаток времени, чрезмерная занятость (43%); нежелание тратить свое время и силы на решение социальных проблем (41%); привычка надеяться на готовое, в том числе на власть (38%).

Одним из факторов, препятствующих развитию общественной активности выступает уверенность респондентов в собственной беспомощности. Чувствуют ответственность или скорее чувствуют (80% и 15% соответственно) подавляющая часть опрошенных в своих семьях. При

этом в доме и дворе уже меньше ощущают ответственность, согласны 22% и скорее согласны 27%. Еще меньше респондентов согласны с утверждением об их ответственности в городе (11% согласны и 21% скорее согласны). Ощущение собственного бессилия характерно для жителей, нет ощущения возможностей менять существующее положение вещей.

Таким образом, активность населения в формальных организациях очень низка, более развиты формы неформального участия, но тоже только в нескольких направлениях. Однако большинство готовы объединяться, чтобы действовать в определённых формах участия. Значит, стоит реализовывать новые проекты для поддержки социальной активности и больше информировать о них, чтобы люди могли найти по своим интересам занятие. Люди чаще узнают информацию о возможности принять участие в каких-либо мероприятиях из групп, бесед ВК (44%), в официальных СМИ (телевидение, газеты, радио) (30%), из бесед с друзьями, знакомыми, родственниками, соседями (28%). Исследование показало наиболее перспективные для развития направления участия. Учитывая различные инициативы граждан, ими являются: защита своих прав; участие в благотворительности (то есть помощь другим людям); общественное участие (субботники).

Список использованных источников:

1. Скалабан И. А. Участие и общественное участие как социологические категории // Теории и проблемы политических исследований. 2016. Том 5, № 5А. С. 44-59.
2. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социологические исследования. 1998. № 10. С. 44-47.
3. Касаткина С.С. (2020). Новые институции современного российского города (социально-философский анализ) // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Сер.: Экономика. Социология. Менеджмент. № 10 (4). С. 218–225.

© Кытина П.Д., 2022

УДК 005.96

ВЛИЯНИЕ ТИПОВ ТЕМПЕРАМЕНТОВ НА ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Левочкина А.И.

Научный руководитель Носова Д.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современном мире процесс управления персоналом является актуальным вопросом, так как существуют индивидуальные различия между людьми и грамотному менеджеру необходимо учитывать все индивидуальные особенности для грамотного распределения человеческих ресурсов. Менеджерам важно адаптироваться под каждый тип темперамента, так как он тесно связан с продуктивностью работы человека. Без психологических знаний о личности работника, без профессионального подхода к работе с сотрудниками менеджер не сможет выполнять свои задачи. Личность – это важнейший социальный признак человека.

Термин «темперамент» впервые был введен Гиппократом. Он понимал под этим словом анатомо-физиологические и индивидуально-психологические особенности темперамента. Он говорил, что люди отличаются по соотношению четырех основных «соков организма»: крови, флегмы, желтой желчи и черной желчи. Преобладание одной из них и определяло темперамент человека. Каждая жидкость имело свое свойство: кровь – согревала организм, флегма, наоборот, охлаждало его, желтая желчь поддерживала сухость в организме, а черная поддерживала сырость.

Черты каждой личности формируются под влиянием природных свойств: образования; опыта; привычек; круга окружения и т.д.

Правильное понимание свойств человек способствует успешному управлению подчиненными, а незнание ведет к неэффективной деятельности.

Темпераментом называют набор психологических качеств индивида, выражающийся в скорости принимаемых решений и уровне реакции на какую-либо ситуацию, а также влияющий на жизненную активность. Под темпераментом следует понимать природные особенности поведения, типичные для данного индивида [1].

Поведение человека зависит не только от социальных условий, а также от природной организации личности.

Существуют следующие свойства темперамента: рано проявляется в детстве; связан с биологическими подструктурами; проявляется более ярко в максимально трудных для человека условиях; генетически обусловлен и первичен [2].

Выделяют следующие виды темпераментов: холерик; сангвиник; меланхолик; флегматик.

При работе с холериками нужно помнить, что это люди, нервная система которых определяется преобладанием возбуждения над торможением, вследствие чего холерик реагирует очень быстро, часто необдуманно, не успевает себя затормозить, сдержаться, проявляет нетерпение, порывистость, резкость движений, вспыльчивость, необузданность, несдержанность.

Стоит не забывать, что этот тип темперамента является подходящим для работы в сфере обслуживания, при учете того, что холерик будет контролировать свою эмоциональность. Реакции холериков не только сильно эмоционально окрашены, но и часто носят кратковременный характер: ему свойственно менять свои решения и мнения о людях.

Следовательно, при работе с холериками управляющему необходимо контролировать качество знаний сотрудника, и, кроме того, манеру общения с коллегами и покупателями в целях профилактики возможных конфликтов.

Сангвиник – это человек с сильной, уравновешенной, подвижной нервной системой, обладает быстрой скоростью реакции, его поступки обдуманны, жизнерадостен, благодаря чему его характеризует высокая сопротивляемость трудностям жизни.

В работе данный тип темперамента усваивает быстро информацию, однако, может быстро терять интерес к изучаемой теме или учить поверхностно. Сангвиники легко воспринимают перемены, а также им не свойственна педантичность: они часто могут забывать о мелочах, стараясь выполнять только самое важное.

При работе с сангвиниками нужно держать в фокусе поддержания интереса к обучению и работе, так как данный тип темперамента быстро теряют вовлеченность в той или иной сфере деятельности.

Меланхолики – это люди со слабой нервной системой, обладающие повышенной чувствительностью даже к слабым раздражителям.

К данному типу людей относятся интроверты, они ранимы, часто обижаются на замечания окружающих, тяжело переносят негативных покупателей. При этом свои чувства они часто не озвучивают, а подолгу переживают их внутри себя. Коллегам часто сложно понять чувства меланхоликов, так как они не склонны рассказывать то их тревожит.

Меланхолики обладают низким темпом речи, движения плавные, неспешные. Данные сотрудники в большей степени подходят для салонов, в которых небольшая проходимость и скорость обслуживания не важна.

При работе с данным типом темперамента нужно давать больше времени на изучение материала, аккуратно давать обратную связь по работе, которую они выполняют, а также оказывать постоянную моральную поддержку.

Флегматик – человек с сильной, уравновешенной, но инертной нервной системой, вследствие чего реагирует медленно, неразговорчив, эмоции проявляются замедленно (трудно рассердить, развеселить); обладает высокой работоспособностью, хорошо сопротивляется сильным и продолжительным раздражителям, трудностям, но не способен быстро реагировать в неожиданных новых ситуациях [3].

Флегматики также являются интровертами, однако они эмоционально стабильны, то есть не подвержены перепадам настроения. Данный тип темперамента не стремится к общению, без явного внимания воспринимает замечания и критику. Флегматики достаточно долго осваивают информацию и нововведения. Однако, делают это качественно и педантично. Преимуществом флегматиков будет стрессоустойчивость [4].

При работе с данным типом темперамента, стоит уделять особый интерес тому, что лучше использовать его на участках работы, требующей хорошей концентрации внимания, не использовать на участках работы, где требуется высокая скорость принятия решения и общительность, а также учитывать, что флегматик хорошо отдыхает и восстанавливает работоспособность в условиях уединения.

Безусловно, для того чтобы работа персонала была эффективной, слаженной и скоординированной, менеджеру необходимо учитывать множество различных факторов. Процесс управления персоналом сложный и многогранный процесс, предусматривающий учет всех характеристик его участников, в том числе и психологических. Темперамент – один из таких факторов. Несмотря на важность этого фактора в современных моделях управления персоналом факт темперамента учитывается редко или не учитывается вовсе. Однако, психологи рекомендуют обращать внимание на сложный темперамент персонала.

Таким образом, для наиболее результативного взаимодействия людей важно, чтобы стиль общения менеджера был адаптирован под темперамент сотрудника, т.к. адаптация влияет на продуктивность персонала.

Список использованных источников:

1. Дианова, Н.Ф. Влияние типов темпераментов на процесс управления персоналом / Н.Ф. Дианова, Д.А. Федоряк // Международный журнал гуманитарных и естественных наук – 2022. – №2. – С. 141.
2. Медицинская психология. Темперамент. URL: <https://psylaser.ru/lectures/general-psychology/temperament.html> (Дата обращения: 31.10.2022)
3. Студопедия. Типы темперамента и их влияние на деятельность менеджера. URL: https://studopedia.ru/21_8375_tipi-temperamenta-i-ih-vliyanie-na-deyatelnost-menedzhera.html (Дата обращения: 31.10.2022)
4. Пандия. Методы влияния с учетом типа темперамента. URL: <https://pandia.ru/text/78/270/19657.php> (Дата обращения: 31.10.2022)

© Левочкина А.И., 2022

УДК 504.03

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ БЫСТРОЙ МОДЫ

Леякова А.С.

Научный руководитель Дурновцев В.И.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет», Москва

Распространение феномена быстрой моды является стремительным в разных странах. Термин «быстрая мода» используется в качестве антонима к понятию «устойчивая мода» и означает обновление ассортимента выпускаемой модными брендами продукции несколько раз в один сезон. В большинстве случаев феномен быстрой моды затрагивает разработку и выпуск одежды, обуви, аксессуаров категории масс-маркет, продукция которой отличается ценовой доступностью для широких слоев потребителей. Базовой идеей феномена быстрой моды являются: современный мир и процессы в нем протекающие динамичны, культурные образцы быстро обновляются, мода быстротечна. Соответственно, потребителю предлагается идея следования модным тенденциям, которые обновляются несколько раз в сезон.

В настоящей статье рассмотрим влияние быстрой моды на окружающую среду посредством анализа кейсов, в которых отражается проблематика нарушения экологических и социальных норм брендами, работающими в области быстрой моды.

На сегодняшний день феномен быстрой моды представляет собой отлаженную систему, которая включает в себя следующие признаки:

быстрый дизайн, производство, дистрибьюция товаров и маркетинг, позволяющий приобретать небольшие по объему партии товаров, более разнообразных дизайнов и фасонов, продаваемых по низкой цене. В результате потребители могут обновлять свой гардероб достаточно часто и по доступной цене.

Большинство брендов быстрой моды выпускают новые коллекции одежды, обуви, аксессуаров несколько раз в месяц и используют маркетинговые методы, чтобы побудить потребителей покупать продукцию, соответствующую новым тенденциям.

Следует отметить, что компании, работающие в области быстрой моды, часто закрывают информацию о своих поставщиках, а также о том, каким образом производится продукция. Они не делятся с покупателями информацией о том, какие действия они предпринимают для смягчения воздействия на окружающую среду. Также такие компании не предоставляют доказательств того, что предлагают своим работникам достойные и безопасные условия труда, заработную плату, соответствующую минимальному прожиточному уровню, не привлекают к труду несовершеннолетних. То есть экологические и социальные аспекты деятельности компаний в области быстрой моды представляют собой проблемные области.

Многие бренды быстрой моды занимаются гринвошингом, то есть доносят до потребителей и общества в целом вводящую в заблуждение информацию о своей деятельности по защите окружающей среды, чтобы сформировать образ экологически-ответственной компании. Однако, по факту такая деятельность компаниями не осуществляется либо осуществляется в недостаточном для реальной защиты окружающей среды формате.

Приведем анализ кейсов, в которых отражены факты нарушения брендами быстрой моды экологических и социальных норм.

Испанский бренд Zara представляет собой пример компании, работающей по принципам быстрой моды. Разработка, выпуск и доставка в магазины-ритейлеры новых линеек одежды занимает около двух недель. Бренд Zara позиционирует себя в качестве экологичного и социально-ориентированного бренда. Бренд использует переработанную упаковку и имеет программу переработки текстиля, однако, не раскрывает информацию о количестве потребляемых ресурсов, которые используются для производства одежды. В 2017 году покупатели продукции бренда Zara в Стамбуле нашли скрытые в одежде сообщения. Сообщения были написаны швейниками, которые утверждали, что им пришлось работать бесплатно над выпуском изделий одежды бренда по причине дальнейшего банкротства местного производителя [1].

Американский бренд одежды Forever 21 представлен на рынке быстрой моды. Бренд разрабатывает, изготавливает и доставляет новые трендовые вещи за шесть недель. Следователи Министерства труда США обнаружили, что рабочим на фабрике в Лос-Анжелесе платили всего 4 доллара в час, что намного меньше минимальной заработной платы в штате. Также бренд не раскрывает информацию о том, с использованием каких технологий и на каких конкретно производствах выпускается его продукция.

В 2022 году новое поколение магазинов и брендов быстрой моды, таких как Asos, Boohoo, добавляют до семи тысяч новых образцов одежды в свои интернет-магазины в неделю.

Китайский бренд Shein, с более чем 20 миллионами подписчиков в социальных сетях, ежедневно добавляет на свою веб-площадку более 500 товаров по очень низким ценам. Делая это, бренд вносит свой вклад в культуру одноразового использования одежды, которую продвигают бренды быстрой моды. Столь интенсивное развитие быстрой моды, а также быстрое осуществление производственного цикла выпуска товаров быстрой моды приводит к негативным экологическим последствиям. Факты, доказывающие, что бренд Shein пытается смягчить возрастающее негативное воздействие на окружающую среду, отсутствуют. Как и другие бренды, рассмотренные в рамках настоящего анализа, бренд Shein не раскрывает информацию о том, где производится продукция и каким образом осуществляются цепочки поставок. Отметим, что бренд Shein в своем позиционировании акцентирует внимание на неиспользовании принудительного или детского труда и выплате достойной заработной платы своим работникам. Однако, летом 2022 года были зафиксированы многочисленные случаи обнаружения покупателями на бирках продукции бренда Shein призывов о помощи, что получило резонанс в социальных сетях.

Чрезмерное потребление дешевой одежды приводит к росту текстильных отходов, загрязнению окружающей среды и истощению природных ресурсов; актуализируются социальные проблемы, связанные с нарушением прав человека.

Рост потребления водных ресурсов в процессе производства изделий быстрой моды представляет собой одно из наиболее пагубных воздействий быстрой моды на окружающую среду. С промышленными целями ежегодно используется почти 79 миллиардов кубометров воды. Для того, чтобы произвести одну хлопчатобумажную рубашку, требуется около 2600 литров воды, а для изготовления пары джинсов – 7500 литров воды [2].

Активное использование источников пресной воды для быстрого производства одежды сводит к минимуму глобальные поставки безопасной

питьевой воды. Около 884 миллионов человек в настоящее время не имеют доступа к чистой воде, что увеличивает частоту обезвоживания и других неблагоприятных последствий для здоровья человека.

Текстильные красители, используемые при производстве изделий быстрой моды, являются вторым по величине загрязнителем воды в мире. Пестициды, которые широко используются при выращивании хлопка, загрязняют почву и грунтовые воды. Данные химические элементы и вещества могут просачиваться в водные пути и представлять серьезную опасность для всего человечества, в особенности, для здоровья фермеров и сельскохозяйственных работников.

Следует отметить, что существуют ткани, содержащие синтетические материалы, распадающиеся на крошечные микропластики, которые не поддаются биологическому разложению. Такие синтетические ткани, как полиэстер, нейлон, акрил оказывают агрессивное влияние на мировой океан, представляют угрозы для морской флоры и фауны. Когда потребители стирают свою одежду из синтетических тканей в стиральных машинах, то микропластики разлагаются в сточных водах. Во время слива лишней воды из стиральной машины синтетические волокна попадают в окружающую среду, что приводит к неблагоприятным последствиям в живых организмах разных видов. Следует отметить, что микропластики могут вызывать неврологические проблемы у водных существ и продвигаться вверх по пищевой цепочке, вызывая проблемы со здоровьем у людей. Производство синтетических материалов требует использования большого количества нефтяных продуктов, что приводит к выделению летучих твердых частиц и кислот, таких как хлороводород, что в свою очередь отражается на усилении парникового эффекта. В отчете Международного союза охраны природы за 2017 год подсчитано, что 35% всех микропластиков в океане образуются в результате стирки синтетических тканей, таких как полиэстр [3].

Производство кожи требует большого количества корма, земли, воды, и ископаемого топлива для разведения скота, в то время как процесс дубления кожи является одним из самых токсичных в индустрии моды, предполагая использование вредных химических веществ, таких как минеральные соли, формальдегид, производные каменноугольной смолы, различные масла и красители [4].

Сделаем вывод о том, что феномен быстрой моды, активно распространяющий свое влияние на сознание широких масс людей, имеет выраженное отрицательное воздействие не только на категории людей, принимающих непосредственное участие в процессе производства продукции быстрой моды, заключающееся в нарушении трудовых прав работников, но и на окружающую среду.

Список использованных источников:

1. Timokhovich A.N., Filenko S.S. Features of Promoting a Cultural Product in VUCA Environment // Lecture Notes in Networks and Systems. – 398 LNNS. – 2022. – pp. 375-382.
2. Назарова С.И., Фомичева И.В. Быстрая мода и ее влияние на экологию // Вести научных достижений. Экономика и право. - №5. – 2020. – с. 215-218.
3. Карасева Е.Д. Fast-fashion как современная бизнес-модель на рынке модной одежды // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2021). Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 2. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – 2021. – с. 86-90.
4. Томас Д. Fashionopolis. Цена быстрой моды и будущее одежды. – М.: Альпина нон-фикшн, 2022. – 390 с.

© Лелякова А.С., 2022

УДК 378.4

**ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА МЕДИАКАНАЛОВ
ДЛЯ РЕКЛАМИРОВАНИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ**

Ленцова К.Л., Гайтукаева Г.Р.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Специфика и особенности продвижения конкретной категории товаров всегда ложится в основу разработки рекламной стратегии. Медиаканалы и медианосители, используемые во время проведения рекламной кампании, должны быть выбраны на основе главных целей и задач. Существует множество целей, которые может ставить для выполнения специалист по рекламе и связям с общественностью. Основными являются формирование осведомленности о компании, процесс разработки положительного отношения к ней, повышение продаж и т.д. Процесс формирования способности узнавать марку требует использования визуальных образов и цвета. Основным средством рекламы в данном случае является телевидение. Возможна публикация полноцветных рекламных объявлений в газетах. Однако при этом существует ряд ограничений, связанных с качеством передачи цвета в газетах. Радио может быть использовано, но имеет существенное ограничение – отсутствие визуализации. [1] Припоминание марки требует

вербальной рекламы с высокой частотой повторения. Повторение в целях повышения запоминаемости особенно важно для новых малоизвестных марок, когда новое название еще только запоминается потребителями, и для уже существующих марок, когда нужно защититься от запоминания марок конкурентов. Если товар имеет длительный цикл приобретения, то можно использовать журналы и наружную рекламу. В тех случаях, когда требуется добиться обеих названных целей коммуникации, следует использовать только телевидение.

В процессе выбора средств распространения рекламы необходимо убедиться, что вспомогательные средства рекламы, отобранные по их способности «дополнительно» охватить целевую аудиторию, позволяют добиться требуемого коммуникативного эффекта. Выделяют следующие показатели эффективного выбора СМИ в качестве рекламоносителей: характеристики аудитории СМИ; охват аудитории конкретными СМИ; степень доверия аудитории к СМИ; экономическая эффективность рекламы. Сила рекламного воздействия, убеждения потребителя в правильном выборе во многом зависят от уровня доверия к источнику информации и его привлекательности [2].

Объем мирового рынка косметической продукции растет с каждым годом. Пандемия COVID-19 оказала сильное негативное влияние на темпы роста рынка, но с 2021 по 2022 год спрос на косметику и парфюмерию в России практически полностью восстанавливается после существенного падения в 2020 году. Пандемия ускорила глобальный процесс перехода к цифровым технологиям экономики и общества, который начался до коронавирусного кризиса. Для устойчивого развития бренда, ему необходимо соответствовать современным тенденциям и применять различные инструменты продвижения, используя несколько медиаканалов. Главными медиаканалами для продвижения косметических средств на данный момент считаются социальные медиа. Социальные медиа – это информационные ресурсы, на базе которых возможно осуществление социального сетевого взаимодействия. Используя социальные медиа, бренд может повысить узнаваемость, установить коммуникацию с аудиторией, увеличить охваты аудитории и вовлечь её в жизнь бренда. [4] В исследовании, проведенном Гарвардской школой бизнеса, 67% женщин заявили, что перед покупкой они ищут информацию о косметических продуктах в социальных сетях, затем следуют сторонние обзоры продуктов – 59 % и профессионалы в области красоты – 55 %. Реклама бренда заняла гораздо более низкое место – 44 %, а общественные деятели и знаменитости набрали всего 34 %.

Один из наиболее распространенных инструментов продвижения является influence маркетинг. Маркетинг влияния – это продвижение

бренда с помощью лидеров мнений. Косметические компании активно используют этот инструмент в течение последних нескольких лет, и он становится все более популярным и востребованным. Например, крупнейшая компания, специализирующаяся на производстве косметических продуктов, Estée Lauder тратит около 75% своего маркетингового бюджета на продвижение в социальных медиа, в том числе, на маркетинг влияния. Влияние инфлюенсеров в сфере красоты больше, чем в любом другом секторе розничной торговли. Аудитория косметических брендов ценит возможность увидеть применение косметического продукта людьми, которых они знают и которым доверяют. На сегодняшний день все большее количество брендов предпочитает использование микроинфлюенсеров для продвижения своих продуктов. Аудитория микроинфлюенсеров, как правило, более лояльная и вовлеченная, по сравнению с аудиторией макроинфлюенсеров, что в свою очередь означает более эффективную коммуникацию. [3] Проведенный нами опрос 50 женщин в возрасте от 18 до 35 лет подтвердил, что подавляющее большинство респондентов (88%) чаще обращают внимание на рекламу у блогеров и относятся к ней с большим доверием, т.к. есть возможность «увидеть настоящее мнение о продукте и результатах его применения».

Вторым по популярности видом рекламы для респонденток стала таргетированная реклама (42%). Данный метод продвижения необходим бренду для привлечения аудитории, потенциально заинтересованной в покупке. Главным преимуществом является возможность с максимальной точностью выбрать параметры интересующих пользователей. Инструменты таргетированной рекламы позволяют не только основывать критерии поиска на социально-демографических характеристиках, но и поведенческих факторах. С помощью таргетированной рекламы можно привлечь пользователей, которые интересуются косметическими средствами, уходом за собой, следят в социальных сетях за другими брендами, схожими по своим характеристикам. Наиболее эффективным форматом для таргетированной рекламы является анимация или короткое видео, позволяющие визуально продемонстрировать косметический продукт. [4] Помимо небольших видео (62%), многие респондентки также предпочитают текстовый формат таргетированной рекламы (38%).

Перед тем как воспользоваться рекламой в журнале, нужно досконально изучить целевую аудиторию и выбрать четкий сегмент товара для грамотного подбора издания. Чаще всего медианоситель рекламы выбирают в зависимости от класса косметической продукции. Реклама в прессе является одним из самых дорогостоящих инструментов, несмотря на низкую эффективность. Стоимость за размещение варьируется от 12000 руб. до 1 миллиона за тираж, в зависимости от издания и размера рекламы.

«Классическим» каналам распространения рекламы, таким как телевидение (8%), печатная реклама (10%) и раздаточный материал (6%), отдали предпочтение, в основном, респондентки в возрастной категории 26-35 лет. При этом 68% опрошенных девушек никогда не покупали косметику или парфюм под влиянием увиденной ТВ-рекламы, аргументируя это неестественностью и нереалистичностью телевизионной рекламы, отсутствием доверия и демонстрацией только положительных сторон продукта. В то же время, опрошенные девушки отметили красивую визуализацию ТВ-рекламы, а также привлечение к кампании известных личностей, что повышает популярность и привлекательность как товара, так и бренда. Телевидение также считается дорогим каналом продвижения, где бюджет на рекламу может исчисляться десятками миллионов рублей. Зачастую этот канал распространения рекламы используют уже популярные бренды с мировой известностью, однако опрошенные девушки не считают, что товары, реклама которых есть на телевидении, обладают «особой» статусностью и наибольшим престижем в глазах общества.

Таким образом, при правильном использовании выбранных инструментов и медианосителей, косметический бренд получает возможность выстроить эффективную коммуникацию с потребителем, получить более лояльную аудиторию и увеличить количество продаж. На основании анализа теоретических источников по данной теме, а также проведенного опроса, можно сделать вывод, что в современных реалиях и с учетом всех особенностей восприятия аудиторией информации о товарах сферы красоты, оптимальным каналом продвижения косметических товаров является Интернет-реклама, в частности сотрудничество с инфлюенсерами и таргетированная реклама в социальных сетях.

Список использованных источников:

1. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 256 с.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина, 2006. - С. - 36
3. Курганова Е.Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам. - 2020. - № 23. - С. - 76-85.
4. Козлова С.Д. Современные инструменты продвижения косметических брендов в социальных медиа // Молодой ученый. - 2021. - № 48 (390). - С. 138-140

© Ленцова К.Л., Гайтукаева Г.Р., 2022

УДК 339

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТАКТЕ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Моторкина М.И., Баймешова С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Актуальность темы объясняется тем фактором, что многие популярные ранее социальные сети сейчас заблокированы на территории Российской Федерации, а значит, продвигать бренды на зарубежных площадках стало затруднительно. Необходимо изучить одну из наиболее востребованных отечественных площадок – социальную сеть «ВКонтакте».

Целью статьи являются анализ преимуществ и способов продвижения брендов в социальной сети «ВКонтакте».

Социальная сеть «ВКонтакте» существует с 2006 года и поначалу она позиционировалась как прогрессивная Интернет-платформа для студентов. Однако затем ее популярность стала возрастать и люди начали считать «ВКонтакте» современным и быстрым способом коммуникации с коллегами, друзьями и близкими [1].

Рассматриваемая социальная сеть не уступает другим по количеству различными методов и способов продвижения национальных брендов. Она имеет удобный и лаконичный интерфейс, который радует пользователей, а также рекламный кабинет, предназначенный для продавцов товаров и услуг.

В сети «ВКонтакте» грамотно развита так называемая «экосистема». Она объединяет в себе несколько важных проектов, такие как сама социальная сеть; платёжный сервис VK Pay; подписка VK Combo; сервисы для заказа еды и продуктов Delivery Club и Самокат; платформа VK Mini Apps (мини-приложения Еда ВКонтакте, VK Знакомства, Шаги ВКонтакте и другие); голосовой помощник Маруся [2].

Данные инструменты позволяют реализовывать свою деятельность в социальной сети «ВКонтакте» многим крупным и небольшим брендам в самых разных сферах: от одежды до недвижимости.

Стоит отметить, что перспективы у данной социальной сети достаточно благоприятные. По данным, которые предоставляет сама площадка, 27 марта рассматриваемая социальная сеть установила новые рекорды пользовательской активности (по сравнению с предыдущим месяцем, после блокировки западных Интернет-площадок) – 1,31 млрд. просмотров видео и 840 млн. просмотров клипов за сутки.

Если сравнивать с февральскими данными, то просмотры видео выросли на 28%, а клипов – на 125%. Это несомненно означает, что в текущий период времени социальная сеть пользуется популярностью, а значит, свою аудиторию на ней может найти любой бренд [3].

Выделим преимущества продвижения брендов в сети «Вконтакте» перед другими социальными сетями:

1. Легкий запуск своего продукта/личного бренда. Для этого можно просто создать страницу, грамотно наполнить ее информацией и эстетично оформить контент. Механизмы социальной сети работают так, что важные сведения о бренде будут достаточно заметны.

2. Геолокация, которая обеспечивает поток «холодной» аудитории, которая может стать потенциальной для брендов.

3. Монетизация клипов. Благодаря алгоритму, основывающемуся на взаимодействии пользователя внутри сети, есть высокий шанс того, что видео определенного бренда попадет в тренды. В описании под клипом также можно оставить хэштег для поиска, что достаточно удобно. Преимущество реализации клипов «Вконтакте» также в том, что они находятся на главной ленте сети и часто появляются в новостях площадки.

4. Относительно простой запуск таргетированной рекламы. Необходимо подчеркнуть, что в целом рекламный кабинет «Вконтакте» сейчас один из самых функционирующих. В нем можно запустить рекламную кампанию за небольшие деньги (от 100 рублей), также есть хорошая возможность платить не только за клики, но и за показы объявлений. Это плюс для небольших развивающихся брендов.

С особенностями запуска рекламы «Вконтакте» можно без сложностей разобраться самостоятельно. Площадка создала специальные инструкции, которые помогают в настройке рекламного кабинета, рассказывают о результативных методах продвижения.

Разумеется, это не все преимущества продвижения брендов в сети «Вконтакте» в настоящее время. Существуют также особенности продвижения, которые зависят от направленности, цели марки и ее целевой аудитории. У платформы есть и минусы, такие как невозможность продвигать личную страницу, сложные, придирчивые модерации и требования к объявлениям, однако в текущих условиях они меркнут на фоне плюсов.

Рассмотрим актуальные способы продвижения брендов, которые может предложить социальная сеть «Вконтакте».

1. Таргетированная реклама. Социальная сеть богата различными инструментами для таргетированной рекламы, есть возможность продвигать как отдельные посты и записи, так и группу, а также запускать таргет по определенной тематике. Форматы таргетированной рекламы

зависят только от целей рекламодателей и задач, которые она должна решить. Инструмент «реклама сайта» настроен так, что ведет напрямую на основную (посадочную) страницу, для подобного продвижения даже не обязательно иметь и вести страницу в социальной сети. «Карусель» можно сравнить с витринами, на которых есть все необходимые сведения о продвигаемых товарах и/или услугах, среди которых цена, описание, преимущества, возможности совершения заказа. Инструмент «реклама в клипах и историях», как правило, применяется для продвижения сообщества в сети «Вконтакте». «Универсальная запись» используется для продвижения любого поста в сообществе в формате рекламного сообщения – один из самых популярных и проверенных инструментов.

2. Нативные форматы продвижения. Практически в любой социальной сети есть возможности интерфейса для нативного (естественного) продвижения: видеоформаты, возможность оставить полноценный отзыв с фото и оценкой и другие. Также необходимо знать свою целевую аудиторию и общаться с ней так, как она привыкла, не стоит придумывать новые «тона» коммуникации.

3. Истории. Данный способ начинает набирать популярность. Истории можно вести точно так же, как и в «Instagram» (Meta, которой принадлежит Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией в России). Сеть «Вконтакте» ничем не уступает, истории размещаются в ленте, чтобы пользователи увидели их сразу же. Истории лучше вести креативно, так, чтобы внимание целевой аудитории к ним повысилось. Целесообразно использовать те материалы, которые не были опубликованы где-то еще.

4. Мини-приложения (VK Mini Apps) – открытая платформа для создания мини-сервисов, которые расширяют возможности сети. В сервисе можно реализовать практически любой функционал: дистрибуция контента, продажа товаров и оплата услуг, образовательные курсы и многое другое. Мини-приложения не требуют скачивания и работают на любых платформах. Сегодня это очень удобный и необычный способ продвижения.

5. Работа с «умной лентой». Преимущество и одновременно упущение ленты «Вконтакте» состоит в том, что она состоит из разнородного контента. Социальная сеть сама создает индивидуальную повестку для каждого пользователя с помощью умной ленты, которая предлагает самый интересный и популярный контент. Можно отметить, что какими-либо первенством на публикацию материалов в ленте не обладает никто, поэтому шанс есть как у известных, так и у начинающих брендов. Нужно экспериментировать с форматами, анализировать статистику, исследовать, что просматривается лучше, а на что не стоит

тратить время. Обязательно поощрять обратную связь, подталкивать людей к обсуждениям, но ненавязчиво [4].

Таким образом, в данный период времени социальная сеть «ВКонтакте» имеет все необходимые возможности, чтобы стать одной из ведущих платформ продвижения отечественных брендов. У нее есть таргетированный кабинет с различными форматами для каждого бизнеса, «умная лента», набирающие популярность VK-клипы, а также другие преимущества, которые были и у запрещенных сейчас в России платформ. Брендам стоит изучать площадку и ее алгоритмы, тестировать способы продвижения под свой продукт и свою аудиторию. Можно разделить части рекламного бюджета между разными способами, определить для каждой задачи и составить гипотезы, а затем их тестировать. Самые успешные форматы нужно вводить в работу как можно скорее, так как в ближайшее время конкуренция между брендами в рассматриваемой социальной сети может стать ощутимой.

Список использованных источников:

1. Vk.com. Соединяем людей, сервисы и компании. URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 16.11.2022).

2. Хватков Г. «ВКонтакте», Likee, а может быть, TenChat? Большой обзор соцсетей для бизнеса в 2022 году. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vkontakte-likee-a-mozhet-byt-tenchat-bolshoy-obzor-sotssetey-dlya-biznesa-v-2022-godu/> (дата обращения: 16.11.2022).

3. Vk.com. ВКонтакте отмечает рекордный рост интереса к видеоконтенту – суточные просмотры видео и клипов выросли на 50%. URL: <https://vk.com/press/activity-video-record> (дата обращения: 16.11.2022).

4. Альянс независимых региональных издателей. «ВКонтакте»–2022: Ренессанс. Фишки, лайфхаки и секреты. URL: <https://anri.org.ru/2022/07/14/vk-2022-renessans-fishki-lajfhaki-i-sekrety/> (дата обращения: 16.11.2022).

© Моторкина М.И., Баймешова С., 2022

УДК 339.138

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ DIGITAL-MАРКЕТИНГА

Мурадян В.В., Зюзина И.С., Бабинцева Е.А.

Научный руководитель Александрова И.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

Digital-маркетинг – способ коммуникации и поддержки взаимоотношений с клиентами при помощи их персональных устройств [1]. Его коммуникационные стратегии формируются на основе сбора информации, отражающей точное и объективное представление о целевых потребителях, особенностях их поведения на маркетинговых интернет-площадках [2].

Одной из главных особенностей digital-маркетинга является предоставление потребителю субъективно значимой, высоко структурированной информации в оптимальное время. Ещё одной особенностью этого маркетингового инструмента является использование каналов, предполагающих непосредственно продажу продвигаемого товара.

В настоящее время существует довольно большое количество каналов digital-маркетинга. В рамках данной работы мы проведем анализ трех наиболее эффективных из них.

1. SMM (Social Media Marketing) – это совокупность мер в различных социальных сетях, направленных на продвижение товаров или услуг [3]. Как и в классическом маркетинге, целью SMM являются продажи. Главное отличие цифрового маркетинга от обычно заключается в том, что в данном случае для реализации маркетинговых целей используется особое, сверхдинамичное коммуникационное веб-пространство. SMM-инструментарий позволяет выстраивать эффективные, устойчивые во времени отношения с целевой аудиторией, в том числе с эффектом персонификации.

В настоящее время большое число интернет-пользователей регистрируются в различных социальных сетях-как на российских, так и на иностранных. Но важно понимать, что каждая площадка имеет свои особенности: продукт, успешный в одной социальной сети, может оказаться провальным в другой. Необходимо уметь адаптироваться под индивидуальные параметры каждой платформы.

Несмотря на то, что реклама является ведущим маркетинговым инструментом SMM, существуют и другие: блогеры, хэштеги, эфиры, вирусный маркетинг (репосты, обсуждения). Важным элементом

цифрового маркетинга выступает визуальное оформление официального аккаунта бренда в социальных сетях. В первую очередь акцентируется внимание на обложке, главном фото страницы. Специалисты должны относиться к визуальным идентификаторам бренда ответственно, с особой тщательностью выбирать и составлять внешний вид аккаунта, использовать различные шаблоны. Потребителям неподобающий внешний вид может показаться веской причиной покинуть страницу.

В современной профессиональной среде SMM-специалист имеет широкий круг обязанностей. Он должен заниматься написанием новых постов, общаться с аудиторией и отвечать на ее вопросы, обрабатывать комментарии подписчиков, общаться с блогерами, запускать рекламу и т. д. Часто его конкретные должностные обязанности зависят от специфики компании и внутренних должностных инструкций.

2. Начальной точкой маршрута онлайн-покупок многих потребителей являются поисковые системы Google и Яндекс. Поисковая оптимизация (SEO) – это комплекс мер, направленных на улучшение работы сайта, его функциональных особенностей, а так на его продвижение в высшие позиции в поисковых запросах. В данном случае можно выделить следующие основные направления работ: 1) контроль плотности ключевых слов, позволяющий убирать все часто встречающиеся ключевые слова; 2) контроль «водности» текста, с целью выявления малозначимых слов, не несущих никакой полезной информации; 3) контроль поведения пользователей: общее время проведенное на сайте, одновременное количество сессий, переходы по ссылкам, отказ пользователя от дальнейшего поиска по ключевой фразе в поисковой системе; 4) контроль скорости загрузки сайта – то, насколько быстро появляется первый контент на сайте при переходе по ссылке и то, насколько быстро сервер отвечает на запросы пользователя [1].

3. Маркетинг через агентов влияния (Influencer marketing) считается высоко эффективным инструментом наращивания количественных показателей целевой группы потребителей. Основным принцип маркетинга влияния – нативная и ненавязчивая реклама, поданная в виде дружеской рекомендации от известного лица. Реклама становится частью контента, и аудитория воспринимает её лояльно [4].

В данном случае в процессе построения маркетинговой коммуникации используется феномен «референтной личности». Референтная личность выступает в качестве эталона для подражания, пользуется безусловным авторитетом, доверием и, как следствие, оказывает весьма эффективное психологическое, в том числе суггестивное воздействие на целевую аудиторию [5;6]. Обычно в этой роли выступают известные, популярные личности, так называемые «звезды».

Здесь необходимо отметить, что наиболее распространенной ошибкой при построении этого вида коммуникации является выбор известной личности, которая не обладает референтностью для конкретной целевой группы, т.е. не выступает в качестве социального эталона, идеала. Такая личность не имеет ресурса эффективного воздействия на потребителя, а в худшем случае, может даже ослабить его лояльность к бренду. Эта проблема во многом решается благодаря блогерам, выступающим в качестве агентов влияния.

Блогеров подразделяют на 4 типа в зависимости от численности аудитории: мегаинфлюенсеры (аудитория от 1 млн.), макроинфлюенсеры (от 100 тыс. до 1 млн. подписчиков), микроинфлюенсеры (10-100 тыс. подписчиков) и наноинфлюенсеры (до 10 тыс. подписчиков) [7]. Однако не стоит полагать, что рекламная интеграция у популярного блогера будет во много раз эффективнее, чем у блогера с небольшой аудиторией. Преимущество второго заключается в том, что он тесно взаимодействует со своими подписчиками, и у них складываются более доверительные отношения.

Блогеры зачастую используют разнообразные форматы рекламы товаров и услуг. К ним относятся прямые рекомендации, обзоры, Product Placement, «распаковки», спецпроекты, Giveaway и т.д.

В настоящее время маркетинг влияния занял одно из ключевых мест в деятельности компаний благодаря высокому уровню его коммуникативной эффективности. Применение данного инструмента digital-маркетинга помогает увеличить продажи товаров и услуг, повысить узнаваемость бренда и вовлеченность аудитории, улучшить и укрепить репутацию компании.

В заключение необходимо отметить следующее. В настоящее время в веб-среде есть огромное количество потенциальных потребителей, которых легче найти и привлечь их внимание благодаря особенностям маркетинговых интернет-площадок, поэтому компании заинтересованы в digital-маркетинге. Цифровой маркетинг доступен для использования в любых компаниях, как крупных, так и небольших. В связи с возможностью активного использования аналитического инструментария он позволяет оптимально реализовывать маркетинговую стратегию, эффективно распределять бюджет. В digital-маркетинге взаимодействие с потребителями происходит без участия посредников, что является огромным плюсом, так как позволяет напрямую собирать и обрабатывать ценную маркетинговую информацию.

Список использованных источников:

1. Центр развития компетенций в маркетинге «Что такое диджитал-маркетинг? Про основы, принципы и технологии» [Электронный ресурс].

Способы доступа: <https://marketing.hse.ru/news/452686021.html> (дата обращения: 30.10.2022)

2. Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей // E-Management. Том 2, № 1, 2019. – С. 7-18.

3. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2021. – 336 с.

4. Altcraft Platform «Что такое Influencer Marketing и как использовать его в бизнесе» [Электронный ресурс]. Способы доступа: <https://vc.ru/marketing/273764-что-такое-influencer-marketing-i-kak-ispolzovat-ego-v-biznese> (дата обращения: 30.10.2022.)_

5. Александрова И.Ю. Социальная суггестия как способ социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации. // Вестник университета. 2015. №13. С. 315-321.

6. Александрова И.Ю. Основные способы социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации // Вестник университета. 2000. № 1 (2). С. 28-37.

7. Laba Platform «Что такое маркетинг влияния и как он работает» [Электронный ресурс]. Способы доступа: <https://l-a-b-a.com/blog/show/352> (дата обращения: 30.10.2022)

© Мурадян В.В., Зюзина И.С., Бабинцева Е.А., 2022

УДК 659.1

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА САМОИДЕНТИФИКАЦИЮ ИНДИВИДА

Никурадзе О.И.

Научный руководитель Тимохович А.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

С ростом популярности таргетированной рекламы как инструмента рекламной коммуникации, который позволяет целенаправленно воздействовать на индивидов с признаками конкретных социо-демографических и поведенческих факторов, растет и актуальность вопроса влияния подобной коммуникации на пользователей. В общественной жизни индивида, которая наполнена рекламой в различных ее проявлениях, возникает трудность развития здоровой самоидентичности личности. Самоидентичность часто определяется как восприятие человеком себя, своей роли в социуме, соотношение себя с теми или иными общностями [1]. Реклама ставит своей целью осуществление коммуникации с целевыми группами в попытке донести до представителей

целевых групп определенные смыслы, выстроить новые паттерны поведения и поменять восприятие индивидом тех или иных явлений и продуктов. Подобное целенаправленное воздействие на индивида не может не оказывать влияние на его сущность и самовосприятие. Таким образом, в руках рекламодателей оказывается сила, которая может потенциально оказывать пагубное воздействие на человека и развитие его понимания себя. Несмотря на осязаемую весомость вопроса, поднятого в рамках настоящей статьи, его изученность все еще не является исчерпывающей. Чтобы понять, насколько критичным может быть влияние рекламных коммуникаций на индивида и его самоидентификацию, необходимо оценить роль воздействия рекламы и ее инструментов на индивида.

Стоит отметить, что восприятие рекламной коммуникации индивидом проходит через «фильтр» его жизненного опыта и представлений. То есть на восприятие человеком рекламных коммуникаций оказывает влияние система ценностей, норм, усвоенных индивидом. Процесс воздействия рекламы на человека является двухсторонним. Однако, важно понимать, что рекламодатели не только апеллируют к существующим нормам, но и пытаются создать новые нормы, ценности, идеалы и донести их до сознания целевой группы. Цель рекламы заключается в том, чтобы сформировать желание у людей приобрести продукт, представив сконструированное идеальное состояние личности, которому можно и нужно соответствовать. Ожидается, что в такой перспективе реклама играет большую роль в том, как человек смотрит на себя и свое окружение, переосмысливая свое «я» через призму новых социальных рамок, представленных в рекламной коммуникации. Так, реклама может создавать негативный опыт развития самоидентичности индивида, подменяя реальные знания и ощущения, которые люди могут получить через взаимодействие с окружающим миром и социумом [2].

Влияние рекламы на самоидентификацию индивида наиболее полно раскрывается через ретроспективный анализ рекламных кампаний, которые стали значимыми с позиции степени оказываемого негативного воздействия на индивида и с позиции отражения в правовом и отраслевом поле рекламной отрасли.

В качестве примера рекламной коммуникации, в рамках которой прослежено негативное воздействие рекламы на самоидентификацию индивида, рассмотрим рекламную активацию от британского бренда спортивного питания, в которой представителям целевой аудитории доносилась идея о том, как должно выглядеть идеальное тело для выхода на пляж. Данная кампания стала объектом общественного порицания, как катализатор негативного восприятия себя людьми. Подобные визуальное и

смысловое сообщения навязывают личностям определенные образы, семантически связанные с ситуацией потребления продукта, тем самым влияя на самовосприятие человеком своего тела и идентичности. Резонанс, вызванный кампанией в 2015 году, спровоцировал целый ряд обсуждений на уровнях рекламной ассоциации Великобритании и комитета регулирования рекламной деятельности Великобритании. В 2018 году комитетом регулирования рекламной деятельности Великобритании было выпущено официальное заявление, которое с момента принятия на правовом уровне запрещает использовать в рекламной коммуникации образы, стереотипы и сообщения, которые потенциально могут негативно отразиться на самоидентификации индивида и отдельных аспектах его личностного самовосприятия [3].

Следовательно, можно сделать вывод о том, что влияние рекламных коммуникаций на самовосприятие индивида – это не вопрос чувствительности той или иной личности на определенные сигналы, которые рекламодатели посылают через свою коммуникацию, а существующая проблема, которую страны с развитым гражданским обществом пытаются решать на уровне правового и отраслевого регулирования.

Однако, в рамках дискурса о влиянии рекламных коммуникаций на самовосприятие индивида, стоит отметить, что тенденции последних лет на включение инструментов репрезентации и инклюзии в коммуникацию доказывают, что реклама может положительно воздействовать на формирование самоидентичности человека [4]. Классическим примером подобной коммуникации является рекламная кампания от бренда Always под названием «Как девчонка».

Ключевой креативной идеей кампании стала концепция переосмысления исконно негативного представления о деятельности девушек в различных сферах профессиональной деятельности. Так, социально-ориентированная рекламная кампания ставила перед собой целью оказать влияние на смягчение существующих популярных стереотипов о девушках. По реакции мировой общественности и представителей индустрии рекламы можно сделать вывод о том, что подобная коммуникация, направленная на положительное влияние на развитие самоидентичности индивида как части социума и здоровое восприятие себя и своих социальных ролей, не только повышает эффективность рекламной коммуникации, но и позитивно влияет на здоровое формирование самоидентичности человека.

Таким образом, с помощью ретроспективного анализа можно понять, что вопрос влияния рекламы на самоидентификацию человека носит многоаспектный характер и может рассматриваться с различных точек

зрения. Сформулируем вывод о том, что рекламные коммуникации оказывают воздействие на самовосприятие индивида в той или иной степени, в зависимости от креативной идеи и смыслового наполнения рекламной кампании. Особый интерес представляет рассмотрение дальнейшего развития феномена в силу цифровизации рекламной отрасли. Большой доступ к технологиям таргетированной рекламы, основанной на глубинных знаниях о потребителе дает рекламодателям возможность акцентировать внимание потребителей на тех аспектах личности, которые являются особенно уязвимыми с точки зрения самовосприятия индивида: социальный статус, уровень дохода, этническая и национальная принадлежность, уровень образования и т.п. Следовательно, рассмотрение влияния инструментов цифровой рекламы на самоидентификацию индивида представляют особый интерес в рамках дальнейших исследований.

Список использованных источников:

1. Тимохович А.Н. Доверие каналу коммуникации как фактор влияния на поведение потребителей // Вестник университета. – 2017. - №2. – с. 239-246.

2. Филенко Ц.С., Горшунова О.В. Образ женщины в рекламной фотографии // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2018». Сборник материалов. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2018. – с. 233-236.

3. Regulatory Statement on Gender Stereotypes in Ads. // Committee of Advertising Practice - 2018. (режим доступа: <https://www.asa.org.uk/resource/regulatory-statement-on-gender-stereotypes-in-ads.html>). Дата обращения: 24.11.2022.

4. Nikuradze O.I., Salynskaya T.V. Importance of representation in mass media // Материалы международной студенческой научно-практической конференции «The English Language: the Way to Success». - М.: Издательский дом ГУУ, 2019. - с. 42-46.

© Никурадзе О.И., 2022

УДК 316.422.42

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

Носова Д.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

На современное динамичное общество оказывает влияние много различных многофакторных процессов, в том числе процесс информатизации и цифровизации непосредственно. Цифровизация сегодня охватывает все сферы жизнедеятельности человека и этот факт уже неоспорим: в цифры переводится абсолютно все. Цифровизация действительно упорядочивает нашу жизнь: помогает структурировать информация, оптимизировать ее, улучшить условия ее хранения, иными словами, упрощает жизнь современному человеку. Безусловно, цифровизация захватывает и образовательный процесс.

Актуально данной темы обусловлена тем, что цифровизация внедряется в нашу жизнь стремительно и вносит свои коррективы во все сферы, в том числе и в образовательную среду. Сегодня появляются новые цифровые инструменты и технологии, которые влияют не только на содержание и формы проведения учебных занятий, но и на организационную составляющую образовательного процесса. Внедрение цифровых технологий и инструментов изменяет, трансформирует, модернизирует образовательную систему и данный вопрос требует социологического изучения и анализа.

Рассмотрим определение понятия цифровизация. Итак, по мнению Плотникова В.А., которое он вывел в своей научной статье «Цифровизация производства: теоретическая сущность и перспективы развития в российской экономике», цифровизация – это процесс внедрения цифровых технологий генерации, обработки, передачи, хранения и визуализации данных в различные сферы человеческой деятельности [1].

В материалах документов Правительства Москвы, а именно № 2215-РП О Концепции обеспечения жителей города Москвы телекоммуникационными услугами для получения социально значимой информации путем создания условий равного доступа к кабельному телевидению и интернет-ресурсам также определено понятие «Цифровизация», где цифровизация – это переход с аналоговой формы передачи информации на цифровую.

По сути, процесс цифровизации – это процесс, который направлен на активное внедрение цифровых технологий во все сферы

жизнедеятельности человека. Процесс цифровизации меняет подход к использованию, хранению и передаче информации.

В современном мире цифровизация – неотъемлемая часть современного образования. Так, Финский журнал *Phenomenal Education* высказывает точку зрения, что всеобщая цифровизация необходима образовательному процессу. Более того, в этом журнале был опубликован материал, описывающий значимость различных видов контента в образовательном процессе 21 века.

Говоря о контенте, Финский журнал *Phenomenal Education* отмечает несколько видов контента, а именно:

1. Медиаконтент. Медиаконтент в сети, цифровые учебники, интерактивные материалы. Все это постепенно вытесняет классические источники знаний. Так, по данным ВЦИОМ лишь 26% молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет посещают библиотеки раз в месяц и чаще [2]. Из этого следует, что цифровое пространство перетягивает значительную часть аудитории. Медиаконтент также представляет собой ролики, компьютерные тесты, онлайн-площадки и прочие объекты виртуальной реальности. Однако важно заметить, что при использовании этого контента важно, чтобы преподаватель был способен построить учебный процесс, эффективно применяя современные технологии.

2. Коммуникационные ресурсы. Возможность обмениваться данными в сети стала очень важной для учеников и преподавателей, и играет большую роль в цифровизации образования. На ней построена работа всех онлайн-курсов, и этот метод взаимодействия определённо будет актуален в школах будущего. Сейчас дистанционное обучение приобрело большую популярность ввиду пандемии, во время которой многие занятия проводились онлайн через сервисы, где можно было создавать «классы» для обучения большого количества людей. При этом очень актуальны стали сервисы в духе Discord, которые включают в себя общение между учащимися, а также ссылки на учебные материалы. Также сюда можно включить сервисные платформы, платформы для проведения аудио и видео конференций (google meet, zoom и пр.)

3. Информационные ресурсы. Такие ресурсы позволяют хранить, структурировать, классифицировать и объединять огромное количество информации. На самом деле сеть Интернет – это огромное пространство для получения знаний, но как раз именно его масштабность может быть проблемой. Под информационными ресурсами понимаются базы знаний, онлайн-библиотеки, онлайн-энциклопедии (студопедия, Википедия и др.). Но в свою очередь такие ресурсы могут стать и проблемой: так существование низкосортных ресурсов может предоставлять некорректные данные.

Стоит отметить, что в процессе цифровизации стали чаще использоваться программы для создания контента. Такие программы с каждым днем становятся все популярнее: они удобны и современны. Сегодня современный студент все реже пишет от руки и все чаще набирает текст на компьютере, ноутбуке или смартфоне. Но не только текст создается с помощью современных инструментов, но и музыка, рисунки и др. Говоря о использовании специальных программ, безусловно, не имеется в виду полный переход на цифровую среду: творческие аспекты жизни никогда не будут полностью оцифрованы. Люди по-прежнему хотят писать картины кистями и красками, создавать музыку на живых инструментах.

В жизнь любого ученика и педагога также внедряются платформы для кооперативной работы: различные онлайн-площадки, форумы, приложения, сообщества в социальных сетях.

В сентябре 2019 года на базе Высшей Школы Экономики прошла образовательная конференция [3]. Эксперты выступили с докладами о проблемах и перспективах цифровой трансформации обучения. По итогам конференции был опубликован сборник докладов «Трудности и перспективы цифровой трансформации» и выведены основные тренды и рекомендации, а также были определены и четко сформулированы основные задачи цифровизации образования в России.

Экспертное сообщество в лице авторов уверяют, что целью цифровизации образования является использование технологий, которые позволят перейти к персонализированному образовательному процессу. Чтобы достичь этого, государство и общество одновременно и совместно должны решить семь следующих задач:

развитие материальной инфраструктуры, включая постройку дата-центров и создание устройств для изучения учебных материалов;

внедрение цифровых программ, а именно – создание, тестирование и использование учебных материалов с помощью искусственного интеллекта и т.п.;

разработка системы управления обучением, то есть программ, которые смогут администрировать и контролировать учебные курсы. Эксперты считают, что это создаст условия для цифровизации образования и даст возможность получения равных и широких знаний;

создание модели учебного заведения. Для цифровизации системы образования нужны новые устройства Четвертой промышленной революции, которую также называют Цифровой Индустрией 4.0. Это массовое внедрение киберфизических систем в быт, труд и досуг;

идентификация учащегося в автоматизированной системе по уникальному признаку, как правило, цифровому коду;

повышение навыков преподавателей в области цифровизации образования в России;

постепенный отказ от бумажных носителей информации.

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровые технологии быстро распространяются и обновляются, открывают неограниченные возможности для доступа к цифровым инструментам, материалам и сервисам. Однако, оценить последствия нововведений в полной мере, а также их плюсы и минусы можно будет лишь спустя десятилетия, и время покажет, насколько хорошо или плохо для общества такое глобальное изменение структуры образования.

Список использованных источников:

1. Плотников В. А. Цифровизация производства: теоретическая сущность и перспективы развития в российской экономике / В. А. Плотников [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека «Киберленинка». – Санкт-Петербург, 2018. – Режим доступа: file:///C:/Users/Home_%D0%9F%D0%9A/Downloads/tsifrovizatsiya-proizvodstva-teoreticheskaya-suschnost-i-perspektivy-razvitiya-v-rossiyskoj-ekonomike.pdf (дата обращения: 23.11.2022)

2. Тренды культурного досуга: 1992-2022 // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-kulturnogo-dosuga-1992-2022> (дата обращения: 23.11.2022).

3. Трудности и перспективы цифровой трансформации образования [Текст] / А. Ю. Уваров, Э. Гейбл, И. В. Дворецкая и др. ; под ред. А. Ю. Уварова, И. Д. Фрумина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», Ин-т образования. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 343, [1] с. – (Российское образование: достижения, вызовы, перспективы / науч. ред. Я. И. Кузьминов, И. Д. Фрумин).

© Носова Д.А., 2022

УДК 339.138

БИЗНЕС-ПРОСВЕЩЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Овсянникова К.Д., Петрова А.Д., Гаврилова О.К., Лапицкая М.Я.

Научный руководитель Аржанова К.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

В современном обществе молодое поколение стремительно развивается в разных сферах деятельности. Особое место сейчас занимает предпринимательство. Молодые люди мотивированы на успех и нацелены на построение собственного бизнеса, именно поэтому

предпринимательство становится все более популярным и востребованным родом занятия.

На данный момент образовательная программа в высших учебных заведениях построена по базовому принципу, где тот, кто действует в рамках системы, получает преимущество и поощрение внутри ВУЗа. Этот фактор не сочетается с ценностями, которые разделяют предприниматели – для них важен риск и свобода, а также получение выгоды и реальной прибыли. По статистическим данным, из-за непонимания как двигаться дальше, такие студенты разочаровываются в ВУЗе и рассматривают вариант досрочного окончания обучения без получения диплома. С одной стороны молодые предприниматели создают свои успешные корпорации, но с другой стороны они вкладывают последние деньги в бизнес и сталкиваются со множеством проблем.

В связи с этим возникает необходимость внедрять бизнес-просвещение в учебную программу. Оно способно подготовить студентов ко взрослой жизни и заложить основу для их дальнейших свершений. В будущем учащиеся смогут стать руководителями корпораций и предлагать большое количество рабочих мест, что, в свою очередь, снизит уровень бедности в России. Именно поэтому освещение темы бизнес-просвещения актуально в современных реалиях. Высшее образование в России славится своей фундаментальностью, но практических навыков студентам оно почти не дает. Особенно это затрагивает сферу предпринимательской деятельности. Чтобы создать полноценную систему, когда из ВУЗов выходят реальные предприниматели с практическими навыками, руководство должно пойти на кардинальные шаги. Этой цели посвящено исследование бизнес-просвещения студентов в российских ВУЗах.

Необходимо рассмотреть ситуацию с финансовой грамотностью на данный момент. Финансовая грамотность – это совокупность знаний, навыков и установок в сфере финансового поведения человека, ведущих к улучшению благосостояния и повышению качества жизни [1]. Низкий уровень финансовой грамотности может негативно влиять на микроэкономический уровень. Например, высокий уровень кредитной задолженности, нецелесообразные траты, сомнительные инвестирования, неспособность распределения личных сбережений. На макроэкономическом уровне финансовая безграмотность также влияет на различные области экономики. Например, идет нагрузка на бюджеты различных уровней, стагнация финансового рынка, низкий темп развития экономического роста и уровня жизни населения [2].

По мнению специалистов аналитических исследовательских центров, в РФ существуют 4 причины финансовой безграмотности. В первую очередь российские граждане плохо разбираются в финансовых вопросах,

так как Россия сравнительно недавно перешла к рыночной экономике. Второй немаловажной причиной является то, что у населения отсутствуют базовые знания о финансах. Как правило, образовательная программа не предусматривает обучение основным навыкам в экономической сфере. Третья причина – стремление к получению быстрых денег и тяга к «заманчивым» предложениям. Последний фактор – значительная часть населения имеет небольшие доходы и не задумывается, куда их направлять [3].

С каждым годом ситуация меняется, россияне постепенно развиваются и накапливают опыт в сфере управления финансами. Государство также нацелено на изменение экономического состояния, распоряжением Правительства Российской Федерации утверждена Стратегия повышения финансовой грамотности в России на 2017-2023 гг.

Кроме того, идет активное создание методических центров подготовки учителей и преподавателей на базе высших учебных заведений, в их число входят МГУ, ВШЭ, РАНХиГС. Их цель – обучить кадры профессиональным навыкам в сфере финансов для осуществления полной реализации программы подготовки школьников и студентов [4].

Во многих исследованиях утверждается, что групповое обучение является эффективным способом усвоения материала. Когда студенты взаимодействуют в группе, решая общую задачу, они запоминают больше информации, делятся замечаниями и обсуждают пройденный материал. Общение внутри группы обучения помогает взглянуть на проблему с разных сторон.

Также следует изучить один из популярных видов групповой работы. Мастермайнд – это особый вид практической деятельности в группах, где происходит обмен полезным опытом для достижения целей, взаимной поддержки и создания идей [5].

Мастермайнды имеют ряд преимуществ. В процессе общения участники могут завести полезные знакомства, которые в дальнейшем смогут повлиять на их личностное развитие. Нетворкинг – это хороший способ найти друзей и единомышленников с похожим мировоззрением. Участники мастермайнда – это обычно люди из разных областей. Коммуникация с представителями из разных сфер позволит развить творческий потенциал и наладить междисциплинарные связи и компетенции.

Также во время встреч люди получают необходимую поддержку. Участники дают одобрение в начинании новых дел, ведь именно в этот период важно поощрение, которое дает стимул продолжать усиленно работать и не бросать работу при первых неудачах. Окружение максимально помогает найти иные средства решения возникающих

проблем, делится своим мнением и предлагает различные идеи. Главное отличие и преимущество формата мастермайнда в том, что там нет места критике и осуждению со стороны. Еще одним достоинством мастермайнда выступает трекинг. Внутри группы даются практические советы и рекомендации, которые вы можете применить в своей деятельности.

Бизнес-просвещение в университетах остается на низком уровне развития. Практические занятия в университетах существуют для того, чтобы расширять знания студентов, детально разбирать общие моменты, которые уже были обсуждены на лекционных занятиях. Они содействуют развитию научного мышления, улучшению навыка публичных выступлений и проверке знаний. Большое количество курсов и образовательных программ в учебных заведениях России направлено на получение теоретических знаний. В такой деятельности отсутствует взаимосвязь с рынком, с системой обмена, которое заменяется работой с распределительной системой, где важнее быть менеджером, а не предпринимателем.

В современном образовании отсутствуют методики работы над изменением менталитета студентов, направленные на выработку необходимых моделей поведения через практическую проектную деятельность. Студентам необходимо вырабатывать предприимчивость, активность, высокую адаптивность для работы в быстро меняющихся условиях.

Университетам необходимо усовершенствовать образовательные программы, где любые предпринимательские инициативы, появляющиеся внутри и приходящие извне, могли бы приниматься и поощряться. Также необходимо больше привлекать на работу людей из бизнеса, выстраивать новую систему со своим центром по взаимодействию с бизнесом, центром по работе со стартапами. Руководству университетов следует разработать систему положительного оценивания внутренней конкуренции.

Следует отметить, что предпринимательство – это также особый вид инициативного поведения человека, итогом которого могут выступать продукты и творческие идеи. Для любой коммерческой деятельности необходимы не только знания технологии определенной сферы, но и компетенции выявления новых возможностей и умения их реализовывать, привлекая нужные ресурсы. Если основные знания студенты получают в рамках своих учебных программ, то практические навыки они могут получить в совместной учебной и проектной деятельности, которая направлена на формирование навыков, необходимых в бизнесе.

Сейчас российские ВУЗы редко принимают участие в осуществлении обучения предпринимательству, отсутствует постоянный обмен опытом, что отрицательно влияет на развития образовательных

программ. В большинстве случаев обучение предпринимательству осуществляют бизнес-школы для «взрослых» слушателей, которые в своей деятельности повторяют методические подходы западных коллег, и краткосрочные курсы обучения некоторым практическим навыкам на базе собственных инновационных центров и бизнес-инкубаторов [6].

В процессе исследования был составлен опрос, в котором приняли участие 100 респондентов. В результате исследования подтвердилась актуальность данной темы, были выявлены потребности студентов в области обучения предпринимательству, выделены пути развития направления, изучено текущее состояние обучения в ВУЗах в сфере бизнеса.

На вопрос «Задумывался ли ты когда-нибудь о том, что хочешь стать предпринимателем?» 76% респондентов ответили положительно. Большая часть (65%) опрошенных считают, что ВУЗ не может дать достаточно знаний и умений для ведения своего бизнеса.

37% студентов знают, что в их ВУЗах проводятся мероприятия, посвященные повышению финансовой грамотности и развитию предпринимательских способностей, однако утверждают, что эту информацию необходимо целенаправленно искать. 22% не имеет никакого представления об этом. Это говорит о том, что необходимо повышать осведомлённость учащихся о специальных программах и событиях.

Большинство респондентов (76%) оценивают уровень своей финансовой грамотности как средний. Они имеют представление о данном понятии и стараются применять свои знания в жизни. 76% учащихся хотели бы получать в ВУЗе больше практических навыков, связанных с ведением своего бизнеса.

Многие опрошенные (87%) считают полезным проведение лекций практикующими специалистами в сфере бизнеса. Молодые люди хотят получать ценные советы, слушать и анализировать реальные истории и получать мотивацию от успешных людей.

Наиболее привлекательными мероприятиями в рамках ВУЗа респонденты отметили оплачиваемые стажировки у реальных предпринимателей, поиск своего предназначения и лекции с предпринимателями-практиками из разных бизнес-сфер. На открытый вопрос «Какие форматы обучения предпринимательству ты бы добавил в ВУЗе?» опрошенные предлагали практикумы на базе реальных кейсов, практические занятия с ведущими специалистами в данной сфере, бизнес-игры и квизы.

58% учащихся ответили, что предпринимательством стоит заниматься во время учёбы в ВУЗе, так как совмещение теории и практики дает лучший результат. 35% считают, что сначала нужно получить

теоретическую базу, а затем приступать к практике. 7% думают, что нужно заниматься только чем-то одним.

Исходя из результата исследования, видно, что обучение основам бизнеса является неотъемлемой частью университета третьего поколения. Данный фактор может помочь студенту любого направления подготовки дополнить свою образовательную программу на основе индивидуального профессионального и карьерного выбора.

В первую очередь к положительным последствиям реализации данной образовательной программы можно отнести возможность работать в сфере фриланса. Во-вторых, можно продать лицензию на свой труд. И главное – можно открыть собственную компанию и полноценно заниматься бизнесом.

В нынешнее время образовательная система имеет высокий уровень пассивности. Часто случается так, что во время обучения студенты самостоятельно создают общественные структуры, занимающиеся освещением тем, связанных с предпринимательством, однако такие организации очень часто не получают должного развития в ВУЗе из-за бюрократии и бездействия руководства.

В ходе работы были выявлены некоторые практические идеи осуществления бизнес-просвещения в высших учебных заведениях России, которые могут способствовать дальнейшему развитию данной темы:

- организация занятий для юных предпринимателей в формате мастермайндов и лекций;

- приглашение реальных предпринимателей-практиков с миллионным/миллиардным оборотом из разных бизнес-сфер;

- предложение оплачиваемых стажировок у реальных предпринимателей;

- курс по безопасному инвестированию и созданию пассивного дохода;

- обратная связь от действующих предпринимателей и наставников, поддержка и гранты на развитие бизнеса победителям самой масштабируемой и осуществимой идеи;

- обучение финансовой грамотности, которое поможет грамотно обращаться с имеющимися денежными средствами;

- организация мероприятий, где учащиеся смогут найти свое предназначение и понять то, чем они хотят заниматься в будущем;

- проведение уроков по найму и управлению командой с практическими заданиями.

Подводя итог, можно сказать, что на данный момент тема бизнес-просвещения остается наиболее популярной и востребованной среди амбициозных студентов, нацеленных на создание собственного бизнеса.

По данным анкетирования, молодые люди хотят развивать практические навыки на базе университетских программ. Большинство респондентов в полной мере понимают значимость предпринимательства, хотят узнать полезные практические кейсы и реальный опыт успешных бизнесменов. Но существует определенная проблема: в российских университетах до сих пор отсутствуют образовательные программы, способствующие совершенствованию предпринимательских навыков студентов. Поэтому были предложены практические идеи осуществления бизнес-просвещения в высших учебных заведениях России. Данные разработки могут заинтересовать высшее руководство университетов внедрить предпринимательство в учебную программу. Если ВУЗ проявит необходимую инициативу, даст толчок для развития такой деятельности, то несомненно студенты дадут положительную реакцию, и бизнес-просвещение выйдет на новый уровень. В связи с чем первостепенной задачей является развитие программ по предпринимательству с применением готовых идей для реализации.

Список использованных источников:

1. Что такое финансовая грамотность – основы и 5 способов повышения финансовой грамотности / kakzarabativat.ru, 1 год – Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/finansy/finansovaya-gramotnost/?ysclid=I9y6fd8sja334426155> (дата обращения: 01.11.22).

2. Левшина Е. В. Финансовая грамотность населения в России: проблемы и перспективы / Е. В. Левшина // Вестник экономической теории. - 2019. - №11. - С. 57-64.

3. Трескова К. А. Финансовая безграмотность / brobank.ru, 4 года – Режим доступа: <https://brobank.ru/finansovaya-bezgramotnost/?ysclid=I9u0zkettx675979467> (дата обращения: 31.10.2022).

4. Иванникова А. А., Лебедева А. Ю. Способы повышения финансовой грамотности населения Российской Федерации на национальном уровне / А. А. Иванникова, А. Ю. Лебедева // Скиф. Вопросы студенческой науки. - 2019. - №2. - С. 70-73.

5. Абрамов А. А. Что такое мастермайнд-группа и как ее организовать [Электронный ресурс] / trends.rbc.ru, 1 год – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5ecd0e9e9a794730d52fe848> (дата обращения: 31.10.2022).

6. Чепуренко А. Ю. Как и зачем обучать студентов предпринимательству: полемические заметки / А. Ю. Чепуренко // Вопросы образования. - 2017. - №3. - С. 248-276.

**© Овсянникова К.Д., Петрова А.Д.,
Гаврилова О.К., Лапицкая М.Я., 2022**

УДК 339.138

ИМИДЖ И ПРОДВИЖЕНИЕ КИНЕМАТОГРАФА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Овчинникова М.С.

Научный руководитель Довжик Г.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

В связи с новой конъюнктурой рынка стал актуален вопрос об имидже российского кино. В настоящее время у зарубежных компаний, выпускающих фильмы, возникает масса препятствий для показа своих кинолент в российских кинотеатрах. По этой причине в данный момент российский зритель может ознакомиться только с лентами отечественного производства. Однако данные фильмы не вызывают высокий уровень интереса у россиян, из-за чего кинотеатры находятся в критическом положении и зачастую показывают старые зарубежные фильмы, а пиратство в сфере кино начало процветать.

Такое отношение россиян к отечественному кинематографу во многом связан с имиджем этого самого кино. Имидж – это искусственно сформированное средствами массовой информации восприятие чего-либо (человека, мероприятия, явления и т.д.) как в общественном, так и в индивидуальном сознании [1]. Позитивный имидж крайне важен для успешного продвижения какого-либо явления или человека.

Ещё в феврале 2014 года электронным ресурсом Анкетолог (Институт общественного мнения) были представлены данные, проведенного опроса, согласно которому выяснилось, что россияне не любят и не смотрят отечественный кинематограф. В опросе приняли участие 800 респондентов из разных точек нашей страны [2] (рис. 1).

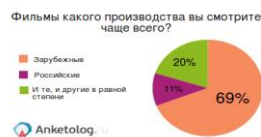


Рисунок 1 – Ответы респондентов на вопрос «Фильмы какого производства вы смотрите чаще всего?»

69% чаще смотрят фильмы зарубежного производства и только 11% опрошенных чаще смотрят российское кино. 74% опрошенных были согласны с утверждением, что российское кино менее популярно в нашей стране, чем зарубежное, что так же подтверждает тот факт, что российский кинематограф не пользуется спросом на потребительском рынке. [2]

В сентябре 2022 года Холдинг «Цифровое телевидение» и трекер «Кинозритель» подготовили исследование аудитории кинотеатров и

опросили почти 2 тыс. человек в крупных городах России. Результаты данных, которые приводят «Ведомости», показали, что 54% людей ходят в кино так же, как и прежде, 39% стали посещать премьеры фильмов реже, а 7% даже стали делать это чаще, чем прежде.

Аудитория в возрасте 25-34 лет и жители Москвы теперь ходят на премьеры в два раза реже, чем в прошлом году (45% и 54%), а подростки 12-17 лет – чаще. Не в два раза, конечно, но по сравнению с другими их показатель самый высокий – 10% [3].

Российский кинематограф появился в Санкт-Петербурге в 1896 году, тогда состоялся первый в России кинопоказ в летнем увеселительном саду «Аквариум». Первый российский фильм был снят в 1908 году, это была игровая лента под названием «Понизовая вольница». К этому году за рубежом были сняты уже десятки лент.

«Серебряный» и «золотой» века российского кинематографа приходятся на эпоху советского кино. Самыми известными авторами являются С. Эйзенштейн, Б. Барнет, А. Довженко, В. Шукшин и А. Тарковский.

В современных реалиях в офлайн кинотеатрах показывают в основном отечественные комедии, которые несут в себе приевшиеся всем смыслы: дружба, семья, добро.

Для продвижения фильмов голливудские кинокомпании зачастую используют традиционные методы киномаркетинга.

1. Ролики-трейлеры на телевидении. В данном способе продвижения компания закупает место для показа рекламного ролика на телевидении именно в то время, когда его смотрит их потенциальная целевая аудитория

2. Интервью. Актеров крупнобюджетных кинолент отправляют на разговорные шоу, где они рассказывают о самой ленте и съемках или на съемки для модных журналов, где они дают полноценное интервью.

3. Социальные сети актёров и режиссёров. Они часто показывают своим подписчикам моменты со съемок, предпоказов и рассказывают различные интересные истории с кинопроизводства.

4. Премьеры. Проводятся премьеры фильмов, на которые приходят съемочная группа той или иной ленты, что находит большой отклик у аудитории, которые следят за тем или иным актёром.

5. Out-of-home. Здесь используется всё, что угодно от билбордов до специальных стендов, которые «переносят» прохожих в другой мир.

В России также используются спецпроекты, но не в качестве основного способа продвижения, а в качестве дополнительной меры после определения полноценной рекламной кампании киноленты.

Зарубежные кинокомпании любят использовать нетрадиционные способы киномаркетинга, так, для своей ленты «Психо», режиссер

Альфред Хичкок не стал раскрывать зрителю сюжет и героев, а лично провёл экскурсию в заброшенном мотеле, чем привлек внимание СМИ и зрителей [4].

Голливудский кинематограф в своей истории имеет эпизод, связанный с фильмом «Ведьмы из Блэр», когда режиссерам не хватало средств для съёмки фильма и они привлекли инвесторов тем, что создали фейковый сайт, где выложили кадры из фильма с пометкой, что это реальное дело о пропавших подростках. В России некоторые режиссеры пытались повторить подобный трюк, но он ни к чему не привел.

Российские киномаркетологи ведут активную деятельность в социальных сетях, популярных в России: Вконтакте, Одноклассники, Instagram и Likee, так как на данных площадках можно придумать совершенно неожиданные для зрителя способы продвижения.

Касаемо киноконтента, в России сейчас снимают не только поверхностные комедии. Российское кино пользуется популярностью и за рубежом, регулярно посещая влиятельные кинофестивали. Самый любимый режиссёр международного киносообщества – создатель «Елены» и «Левиафана» Андрей Звягинцев. Каждая его картина была неоднократно отмечена за рубежом, с ним же были связаны все наши значительные успехи в Каннах. А номинация его «Левиафана» на «Оскар» стала поводом для ожесточенных споров внутри страны.

Совсем недавно в Каннах проводился кинофестиваль, на котором был открыт российский павильон. Многие эксперты уверены, что имидж кино – это во многом имидж самой страны. Такие организаторы, как Григорий Геворкян, Дмитрий Литвинов и Екатерина Мцитуридзе дали свои комментарии изданию Коммерсантъ о программе русского павильона.

Григорий Геворкян – генеральный директор ВТК «СОВЭКСПОРТФИЛЬМ» отметил, что раньше русского павильона не было, а качество других представленных стран на фестивале не улучшалось. Работа на данном фестивале показала, что среди зарубежного зрителя российское кино востребовано и интересно настолько, что сама занимаемая площадь оказалась мала, однако сам павильон собрал 99% положительных отзывов [5].

О том, что кино также является имиджем страны говорил и Жоэль Шапрон, киновед, специалист по кинематографу стран Центральной и Восточной Европы и в особенности стран бывшего СССР. Ответственный за продвижение французских фильмов в эту зону в структуре Unifrance Films.

Жоэль привёл интересный пример из своей практики: «Агентство Unifrance как-то провело опрос среди иностранных туристов, чтобы выяснить, почему они выбрали нашу страну (Францию), а не Италию или

Грецию. Выяснилось, что их первое знакомство с Францией состоялось благодаря фильмам, где они увидели Версаль, Эйфелеву башню, Лувр и Триумфальную арку. Разве это не доказывает, что кино – самый лучший проводник имиджа страны?». [6]

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных реалиях кинематографу, а особенно российскому нельзя забывать о возможных способах продвижения и делать упор на Out-of-home киномаркетинг, это будет способствовать формированию позитивного имиджа, с чем на российском кинорынке есть проблемы.

Список использованных источников:

1. Яблонских Ю.В. // Имидж как общественный феномен [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obshchestvennyu-fenomen/viewer> (дата обращения 19.11.22)

2. Анкетолог [Электронный ресурс]. URL: <https://iom.anketolog.ru/2014/02/14/kino-rodilos-na-jarmarke> (дата обращения 19.11.2022)

3. Исследование Фонда Кино [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fond-kino.ru/documents/download/727>. (дата обращения 19.11.2022)

4. От бумажных афиш до VR: как кинокомпании продвигают фильмы [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/01-2022-film-marketing> (дата обращения 19.11.2022)

5. Имидж кино – это во многом и имидж самой страны организаторы о программе русского павильона - Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL:

https://im.kommersant.ru/ISSUES.PDF/TemaZagran/2010/0121305/TEMA_12_011.PDF (дата обращения 19.11.2022)

6. ПАРАГРАФ [Электронный ресурс]. URL: <https://online.zakon.kz/m/amp/document/30978339> (дата обращения 19.11.2022)

© Овчинникова М.С., 2022

УДК 339.138

РОЛЬ МЕСТНЫХ ЖИТЕЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Осыка М.А.

Научный руководитель Александрова И.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

На фоне растущей глобализации и резко возросшей мобильности населения, территориям приходится вести конкурентную борьбу за жителей, туристов, инвесторов, бизнес-партнеров. Конкуренция является одним из важнейших факторов, способствующих повышению экономической силы страны и стимулом к развитию и совершенствованию. А в случаях, когда конкурируют бренды различных территорий за внимание и лояльность потребителей, в первую очередь необходимо обращать внимание на тех, кто представляет собой сущность, социально-культурное ядро геобренда – местных жителей [1].

Обращаясь к высказыванию Д. Перкса о том, что эффективность геобренда напрямую зависит от поддержки местных сообществ можно сделать вывод, что, привлекая местных жителей к процессу разработки и продвижения геобренда можно не только увеличить их лояльность по отношению к своей территории, но и получить один из самых эффективных каналов продвижения в лице самих жителей. Кроме того, их восприятие и оценивание собственного места проживания может помочь в построении стратегии позиционирования геобренда и открыть новые аспекты восприятия его культуры, частью которой они являются.

При создании успешного бренда территории следует делать акцент на воодушевлении местных жителей, создании благоприятных условий для проживания, развития локальных сообществ. Жители вносят значительный вклад в формирование и развитие бренда, являясь лояльными потребителями и носителями бренда. Они олицетворяют местную культуру, возобновляют традиции, можно сказать, что именно жители формируют целостность и индивидуальность города. Участие местного населения в развитии идентичности своего города влияет и на жизнь самих людей, повышая их материальное благополучие, уровень жизни, усиливая их привязанность к тому месту, где они проживают, работают и ведут социальную активность.

При продвижении территории ее жители выступают в роли основных точек контакта с брендом. Именно они являются главным каналом трансляции информации о территории. Есть множество примеров, в

которых задействование местных жителей в разработке геобренда повышало результативность работ. Так как население территории играет значимую роль в процессе создания и продвижения геобренда, мнение местных жителей нельзя недооценивать.

В формировании образа территории наиболее эффективными являются маркетинговые коммуникационные технологии, которые способны помочь геобренду в конкурентной борьбе и, как следствие, повысить качество жизни населения [2]. При этом тенденции настоящего времени таковы, что соперничество территорий переносится в веб-коммуникационное пространство, которое дает возможность взаимодействия между жителями или представителями городской власти и лицами, заинтересованными в посещении или потреблении ресурсов территории, а также позволяет отслеживать обратную связь, мнение и вовлеченность аудитории [3]. Веб-среда представляет собой площадку для обмена информацией, мнениями, ценностями и дает возможность геобренду быстро и эффективно оповещать массовую аудиторию о разнообразных событиях и мероприятиях значимых как для внешних, так и для внутренних целевых групп. Новые социальные медиа стали «ареной» для обмена мнениями между различными группами стейкхолдеров, например местными жителями, туристами и представителями власти территории. Интернет-технологии позволяют не только вовлекать жителей в коммуникацию, но и создавать виртуальный имидж территории, который так важен для эффективного построения сильного геобренда и его продвижения.

В настоящее время образ территории формируется преимущественно на базе представлений, созданных посредством СМИ и интернет-медиа. Это указывает на необходимость активной презентации геобренда в сети Интернет. Интернет-медиа – это не просто информационная среда, это эффективное средство коммуникации, дающее огромное пространство для построения креативных и нестандартных взаимодействий, которые делают бренд территории живым и запоминающимся. По своей структуре Интернет является самым массовым и доступным каналом продвижения, где можно использовать не только новостные сайты и интернет-прессу, но и социальные сети, которые дают ряд преимуществ, в числе которых возможность вовлечения местных жителей в формирование и продвижение бренда территории.

Социальная сеть – это онлайн-платформа, которая используется для общения, создания социальных отношений между людьми со схожими интересами или уже имеющими взаимоотношения в оффлайн-режиме, а также для развлечений и работы [4]. Пользователи поддерживают коммуникацию друг с другом посредством личного общения в

мессенджерах, группах, бизнес-страницах, взаимодействия через новостные ленты. В эпоху цифровизации любой человек, обладающий навыками использования современных средств связи, может создавать и размещать в социальных сетях собственные фотографии, видео или статьи, связанные с местом его проживания.

В социальных сетях территории обычно представлены через официальные страницы или группы о городе, селе, регионе. Страницы или группы в соцсетях используются для публикации информации о городе, проходящих там событиях, а также дает возможность обратной связи, обсуждения с пользователями, в первую очередь – местными жителями. Такие платформы коммуникации помогают заинтересованным в продвигаемой территории лицам вступить в диалог с местными жителями. А станут горожане положительно отзываться о своей местности или негативно зависит от того насколько хорошо власти города учитывали их пожелания на этапе формирования геобренда и как создают и поддерживают благоприятные условия для жизни в данный момент. Вот почему так важно при формировании стратегии создания и продвижения геобренда учитывать степень удовлетворенности местных жителей

В заключение можно сделать вывод о том, что позитивная презентация геобренда внешним целевым группам посредством коммуникационной активности местных жителей в социальных сетях или на иных интернет-платформах является одним из наиболее эффективных инструментов его продвижения. Ведь именно местные жители лучше всего могут донести до внешней аудитории все ценности, традиции и преимущества своей территории. Поэтому для создания сильного геобренда его разработчикам, в первую очередь необходимо обратить внимание на местных жителей и позаботиться о их удовлетворенности и приверженности территории.

Список использованных источников:

1. Александрова И.Ю. Особенности разработки коммуникационной стратегии геобренда // Доклады ТСХА. 2021. С. 693-696.
2. Александрова И.Ю. Исследование конкурентной идентичности геобренда «Байконур» // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 2. С. 158-170.
3. Алешникова В. И. Введение в маркетинг территорий. М.: ИНФРА-М, 2022. – 272 с.
4. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. СПб.: Питер, 2021. – 336 с.

© Осыка М.А., 2022

УДК 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ОБЪЕКТА И ТЕРРИТОРИИ РЕКРЕАЦИОННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Петикова М.В., Тимохович А.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

С каждым годом возрастает конкурентная среда среди курортных объектов, в связи с этим, имидж территории становится одним из важных критериев конкурентоспособности. Брендинг территории, как внешний, так и внутренний, является основополагающим фактором продвижения национальных или региональных проектов. Корректно разработанный имидж территории курортного назначения способствует привлечению значительного числа туристов, что в результате приводит к улучшению инфраструктуры, инвестиционной активности, диверсификации экономики региона, к повышению внутреннего спроса и усилению конкуренции.

В 2022 году отмечается растущая конкуренция в России между регионами и крупными городами за поток туристов [1]. На данный момент для регионов недостаточно иметь выгодное географическое расположение и иметь природные ресурсы, чтобы гарантировать результативные экономические показатели. Формирование бренда территории и разработка привлекательного для целевых аудиторий позиционирования объектов рекреационного назначения, расположенных на определенных территориях, поможет рекреационным объектам, в том числе расположенным в небольших населенных пунктах, выйти на новый уровень и стать конкурентоспособными.

В настоящей статье рассмотрим теоретические основы и программные элементы построения бренда учреждения рекреационного назначения.

В рамках разработки концепции бренда рекреационного учреждения необходимо учитывать брендинг территории, на которой расположен рекреационный объект. Для формирования концепции бренда рекреационного учреждения разрабатывается имиджевая стратегия, которая включает в себя креативную концепцию и концепцию продвижения [2].

Креативная концепция отражает образ территории, который будет вызывать у представителей целевых аудиторий дополнительные эмоции. Концепция продвижения заключается в выборе каналов коммуникаций, способов продвижения, коммуникационных инструментов, которые способствуют донесения сообщения до целевого сегмента потребителей.

Российский экономист, специалист в области маркетинга и брендинга территорий Д.В. Визгалов, в своей работе «Брендинг города» определяют имидж территории, как «индивидуальный комплекс ассоциативных представлений, ядро которого – базовое представление, соотносимое индивидом с определённой территорией» [3]. Т. Мойлянен, разработчик программы развития национального бренда Финляндии, определяет бренд территории через эмоции и впечатления, которые формируются у представителей целевых групп через восприятие территории и объектов, расположенных на конкретных территориях, что, в свою очередь, создает положительные и устойчивые ассоциации с территорией не только на уровне индивидуального, но и на уровне общественного сознания. Бренд территории формируется на основе устойчивого имиджа территории, в основе которого находятся способы удовлетворения потребностей потребителя [4]. Следовательно, в территориальном брендинге отражаются потребительские предпочтения целевых аудиторий на эмоциональном и на рациональном уровнях.

Ряд авторов выделяет понятие репутации территории, прослеживая тесную связь имиджа территории с её репутацией. Репутация территории представляет собой динамическую характеристику жизни и деятельности людей, проживающих либо посещающих определенную территорию [5]. Репутация территории формируется в общественном сознании в течение продолжительного периода времени, складывается из совокупности разнообразной информации о территории (информации об экономике, природных особенностях, социальных аспектах жизни населения, культурных мероприятиях и пр.).

Приведем анализ учреждения рекреационного назначения, расположенного на территории Крымского полуострова, с позиции определения сильных и слабых сторон рекреационного объекта.

Географическое расположение, климатические и природные условия Крымского полуострова позволяют рассматривать территорию полуострова в качестве территории рекреационного назначения. На территории Крымского полуострова расположено более тысячи учреждений рекреационного назначения. Однако, не все учреждения известны и пользуются спросом среди целевых групп. Формирование имиджа учреждения рекреационного назначения является важным аспектом продвижения его деятельности, а также территории, на которой расположен объект.

База отдыха «Марьино роща» расположена на берегу Каламитского залива Черного моря, в Сакском районе, в границах села Витино. Сильными сторонами рекреационного объекта для разработки позиционирования являются: большое количество солнечных дней в

регионе; расстояние до моря с песчаным пляжем и детской акваторией – 200 метров; отсутствие предприятий, загрязняющих воздух, воду и побережье в окрестностях рекреационного объекта; наличие в шаговой доступности от базы отдыха колхозного рынка; наличие в шаговой доступности Аирчинского озера с лечебными грязями; круглосуточная охрана территории базы отдыха; наличие централизованных коммуникаций; Wi-Fi доступ к сети интернет; детский игровой комплекс на территории; наличие кафе-ресторана на территории.

Слабые стороны рекреационного объекта: расположение внутри населенного пункта, что не позволяет отдыхающим изолироваться от социального окружения во время отдыха; геополитическое расположение; отсутствие внутреннего экскурсионного бюро; невысокий уровень сервиса; отсутствие услуги трансфера; отсутствие знаков идентификации объекта; невозможность пользоваться услугами базы отдыха круглогодично.

Основной целью развития санаторно-курортного и туристского комплекса в Крыму является формирование современного курортного объекта рекреационного назначения, обладающего высокой конкурентоспособностью, спросом, разнообразием предлагаемых туристских услуг и качественным обслуживанием.

Основными задачами по формированию бренда курортного объекта рекреационного назначения, расположенного на территории Крымского полуострова, являются: повысить уровень сервиса и качество предоставляемых услуг; диверсифицировать туристский продукт и услуги, ориентированные на различные сегменты целевых аудиторий; сделать круглогодичным предлагаемые туристические услуги и санаторно-курортное лечение; способствовать развитию санаторно-курортного дела в регионе.

Сделаем вывод о том, что на формирование бренда территории оказывает влияние бренды учреждений, расположенных на определенной территории. Коррекция и развитие бренда учреждения рекреационного назначения «Марьяна Роцца» рассматривается как комплексное инвестирование в рекреационный потенциал Крымского полуострова.

Список использованных источников:

1. Астанин Д.М. Аспекты системного моделирования туристических потоков в территориальных структурах экологического туризма // The Scientific Heritage. – 2022. - №84-2(84). – с. 3-6.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города – М.: Институт экономики города, 2011.

4. Тимохович А.Н., Мотевосян Г.Г. Брендинг городов как путь к развитию инфраструктуры страны // Актуальные проблемы управления – 2015. Материалы 20-й Международной научно-практической конференции. Выпуск 4. – М.: Государственный университет управления, 2015. – с. 26-28.

5. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Репутационный капитал региона и особенности его формирования // Казанский экономический вестник. – 2021. - № 2(52). – с. 66-72.

© Петикова М.В., Тимохович А.Н., 2022

УДК 316.77

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Покровская Е.И.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Креативные индустрии определяют следующим образом: это «целостная концепция взаимодействия между технологиями, культурой и бизнесом в современном глобализированном мире, где наибольшее значение имеют символы, текст, звуки, изображения». Очевидно, что благодаря развитию информационного общества (М. Кастельс) и информационно-коммуникационных технологий, креативные индустрии сразу стали глобальными, появилась возможность легко пересекать национальные границы и завоёвывать международные рынки. Великобритания, которая одной из первых начала работу над созданием «карты креативных индустрий», в перечень сегментов и отраслей включает, как минимум, 13 направлений, таких как: искусство, телевидение и радио, музыку, театральное искусство (перформанс), дизайн, печать, архитектуру, рекламу, производство программного обеспечения, видеопroduкцию, моду и разнообразные ремесленные производства.

Огромное количество продаж креативной продукции в виде цифрового контента отмечено в области музыки, а также видеоиграх, которые выпускаются в онлайн и мобильном формате. Именно цифровизация даёт предпринимателям возможность реализации новых бизнес-моделей, которые привносят в предложение индивидуальный подход к потребителю, и не только увеличивают рынок сбыта, благодаря

дополнительным продажам, но и оказывают мощное организационное и формирующее влияние на традиционные отрасли.

Подход, предложенный учёными И. Пинье и А. Остервальдером, по исследованию отрасли креативной индустрии на основе анализа бизнес-моделей компаний, свидетельствует о том, что главными конкурентными преимуществами компаний, занятых в данной отрасли, являются: виртуализация, визуализация, персонализация и эмоциональное воздействие.

При появлении в издательском деле многопользовательских платформ, например, Ridero, виртуальных издательств SurgeBook и BookScriptor, произошло объединение любителей книг и начинающих авторов. Кроме этого, наряду с другими площадками, Pupslush и Pateon прибегают к использованию инструментов краудфандинга.

Меняется сам подход – отрасль уходит от массового производства, крупных тиражей и ориентации на широкий круг читателей к «персонализации» – применению альтернативной бизнес-модели в полиграфии (print-on-demand), при которой печать книги происходит только после формирования на неё запроса от определенного покупателя. Несмотря на скорость, с которой развиваются цифровые креативные индустрии, многие отрасли (книги, музыкальные и театральные постановки) не изменяют «реальному миру»: «живые» представления стоят дороже виртуальных, так как оказывают более сильное эмоциональное воздействие, и от этого спрос на них только увеличивается.

Показателен пример рынка книг, в котором контент продается в разных форматах – традиционные печатные издания, электронные книги и аудиокниги. По данным ААФ (Американская издательская ассоциация), за 2014-2016 гг. изменилась структура рынка электронных книг, пользователи и авторы плавно перешли от официальных изданий к самостоятельным публикациям, используя различные сервисы.

Производители делают то, что востребовано, даже в творчестве. К примеру, можно ли считать, что употребление суши является феноменом, распространяющим японскую культуру, или это явление, скорее, относится к сегменту быстрого питания? В пользу второй версии свидетельствует тот факт, что расширение рынка началось с момента возникновения упаковки «ланч-бокс». Благодаря этому, лидирует формат «на вынос» (take-away) и доставка на дом или в офис. То есть, первоочередной потребностью остаётся всё-таки отведать любимую еду. Для россиян суши превратились в атрибут празднования 8 марта, Нового года и других событий. Из-за высокого спроса возникла необходимость бизнеса во франшизах, ориентированных на доставку блюд японской

кухни. Самая известная франшиза «Суши Wok» уже охватывает почти 400 компаний по всей России.

Ещё один пример – популяризация датского образа жизни «хюгге». Этот феномен датской культуры, основанный на создании уютной атмосферы, охарактеризовывается как «приятное и высокоценное повседневное чувство безопасности, равенства, спонтанного социального потока и личной целостности». Также, к «хюгге» можно отнести наборы товарной продукции для хобби, кулинарии, домашнего быта, которые выставляются на полках интернет-магазина рядом с другими, схожими по функциональности, предметами домашнего обихода. Однако, товары «хюгге» обладают дополнительной стоимостью, так как их упоминают в соответствующих списках и инструкциях по созданию атмосферы «датского счастья». К таким же примерам относится растущая в объёмах индустрия праздников и выходного дня, готовых решений для хобби и жизни на природе и множество других «креативных индустрий» или направлений для создания «бизнеса в стиле фанк».

Важнейшая характеристика креативной продукции – её визуальность. Почти всю креативную индустрию, кроме радио и музыки потребители воспринимают по внешним зрительным признакам. Из этого вытекает, что основными трендами становятся упаковка, дизайн, а в сфере защиты интеллектуальной собственности – брендинг. В условиях перепроизводства и многочисленного выбора визуальность необходима, но она приводит к уходу в «форматы», картинку, внешний блеск, «симулякры». Сегодня театр начинается не с «вешалки», а с ярко раскрашенного плаката и короткого видео, которое способно захватить внимание в обществе информационного изобилия. В результате чего, ожидания потребителей часто завышены, а потребительское чувство неудовлетворённости, в условиях сетевого общества, грозит рисками для бизнеса.

Утверждение Т. Веблена, что потребление культуры – это удел состоятельных людей, для которых обладание предметами искусства связано с личным статусом и демонстрацией «богатства», является весьма спорным в современных условиях.

Креативность становится характеристикой не только предложения, но и спроса на труд. Творческая сфера наполнена деятельностью свободных художников, профессионалов и предпринимателей (особенно социальных предпринимателей), которые предпочитают работать на себя (самозанятость) или находятся в свободном поиске заказов (фриланс). Возрастная структура занятости в креативных отраслях отличается значительной долей вовлечения молодежи: люди в возрасте от 15 до 29 лет. Эмоциональность и открытость, присущая молодым людям, в

сочетании с повышенной склонностью к предпринимательской деятельности, свидетельствуют о значительном потенциале креативной индустрии – как с точки зрения спроса, так и предложения рабочих мест.

На протяжении последних лет претерпевают серьёзные изменения ценностные приоритеты в отношении накоплений. Представители домашних хозяйств предпочитают «копить» то, что невозможно потерять – эмоции, впечатления, знания. В XXI веке всё большую роль играют инвестиции «в себя», в нематериальные активы, в том числе цифровой контент. Это способствует также формированию интересных и инновационных предложений. Причём важно, чтобы событие имело впечатляющий визуальный ряд, так как мир социальных сетей требует подтверждения успешности. По сути, у значительной части общества (преимущественно жителей крупных городов) произошло сдвижение на один уровень вверх в классической модели потребностей – от материальных к самореализации и общению.

Список использованных источников:

1. Креативные индустрии: содержание понятия и классификации – [Электронный ресурс] – URL: <https://studmir.com/kreativnye-industrii-soderzhanie-ponyatiya-i-klassifikacziya>.

2. «Культура и глобализация». Х. Анхейер и Ю.Р. Изар (ред.) – Лондон: Публикации SAGE, 2008. – С. 15–26.

3. Лермитт М., Блан С., Перрин Б. (руководство). Культурные времена: первая глобальная карта культурных и творческих индустрий – URL: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/eyculture-times-2015/%24FILE/ey-culture-times-2015.pdf>.

4. Пинье И., Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и инноватора, 2012. – 288 с.

5. Отраслевой доклад «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития – 2018» – URL: <http://bookind.ru/images/docs/Bookmarket-2018.pdf>.

6. Воздвиженская А. Электронные книги съедают долю «бумаги» // Российская газета – URL: <https://rg.ru/2017/11/01/rynok-elektronnyh-knig-v-rossii-ocenili-v-38-mlrd-rublej.html>.

7. Чепьюк О.Р. Инновационное общество как матрица современной культуры // Философия и культура. – 2015. – С. 1169–1174.

8. Зиятдинова П. Франшизы суши: емкость рынка и разнообразие концепций // Франшиза.ру – URL: https://franshiza.ru/article/read/franshizy_sushi_emkost_rynka_i_raznoobrazie_konceptij/.

9. Изменение возрастной структуры населения и устойчивое развитие. Доклад Генерального секретаря ООН – URL:

un.org/en/development/desa/population/pdf/commission/2017/documents/ECN9
20172/ru.pdf.

10. Риддерстрале Й., Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствие / Стокгольмская школа экономики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 328 с.

11. Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ. М.: Либроком, 2017. – 368 с.

12. Пикетти Т. Капитал в XXI веке. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 592 с.

© Покровская Е.И., 2022

УДК 316

СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО КАК «ОБЩЕСТВО РИСКА»

Полякова А.А.

Научный руководитель Зотов В.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В конце XX столетия общество вступило в новую фазу своего развития, которую сегодняшние эксперты в большинстве именуют «обществом риска». Появилась актуальная необходимость в установлении меры безопасности, в потребности формирования механизмов, а также технологий, не столько препятствующих появлению какого-либо потенциального риска, сколько адаптирующих членов социума к существованию в условиях неопределенности, к действиям в ситуациях риска.

Понятие «общество риска» было внедрено немецким социологом У. Беком в следствие переосмысления природы и сути модернизма для разработки новейших концептуальных подходов к его исследованию. Данный термин применяется для описания современных обществ, вступивших в стадию позднего либо высокого модернизма, когда процедура создания материальных, а также социальных благ сопровождается регулярным воспроизводством опасностей, угроз, а также рисков.

Британский социолог Энтони Гидденс (1938 г.) сопоставляет сегодняшний мир с системой, структурными компонентами которой считаются риски, формируемые населением земли. Обязательным

качеством сегодняшнего переходного социума становится его рискогенность.

Современный социум вступил в фазу совершенной перестройки своих фундаментальных основ. Главным фактором появления «общества риска» является всемирная трансформация производственных отношений, возникнувшая во 2-ой половине XX столетия. Риски регулярно производятся социумом, при этом данное производство имеет легитимный характер. Оно осуществляется во всех сферах жизни общества – экономической, политической, социальной, духовной. Риски – это непредотвратимые продукты того механизма, который именуется принятием решений. Социум, а также его институты должны регулярно производить оценку собственным действиям с позиций приемлемости последующего риска. Данный процесс определяется У. Бекком и его последователями как рефлексивная модернизация.

Степень общественного риска во всех его типах и конфигурациях неминуемо увеличивается в переходные этапы жизни общества, когда нарастает уровень неопределенности, совершается болезненная смена ценностных ориентаций, общественные ожидания становятся нечёткими, а привычные нормы частично теряют собственный регулятивный потенциал, что, к примеру, свойственно для Российской Федерации.

Сейчас риски становятся неотъемлемыми элементами общественной структуры социума, что вынуждает по-новому оценить их роль в эволюции общества. Риск представляет собой не только угрозу и опасность, но и определенную пользу как для индивидуума, так и для социальной группы, а также для общества в целом. Появилась другая точка зрения – анализ риска равно как ресурса, вследствие которого и индивид, а также социум имеют все шансы приобрести дополнительные возможности. Результат рискованной ситуации способен быть амбивалентным – позитивным либо негативным.

Глобальное общество риска возникает и существует как «осознание проблемы глобальных последствий цивилизационных процессов, неважно какую форму глобальности они имеют, будь то информационно-технологические сети, финансовые потоки, природные катаклизмы, культурные символы, грозящая климатическая катастрофа или терроризм. Речь идет о рефлексивности глобального общества риска, которая, с одной стороны, нарушает молчание слов и до боли обостряет сознание глобальности собственной жизненной ситуации, а с другой стороны – порождает новые линии конфликтов и, кстати, формирует новые виды союзничества [1].

К половине 70-х годов XX столетия внимание экспертов было сфокусировано на решении следующей задачи – как создать условия для

выживания населения земли в обстоятельствах возрастающей волны научно-технических рисков, а также как удержать риск в возможных приемлемых для общества границах. Осмысливанию нарастающих опасностей в значительной степени способствовала работа Римского клуба, основанного в 1968 г. итальянским общественным деятелем А. Печчеи, соединившим приблизительно 100 экспертов, агентов общественно-политических, а также деловых кругов из разных государств мира. Эксперты были единодушны, приходя к заключению, что при сохранении имеющихся направлений развития научно-технического прогресса, а также экономического развития общество в первой половине 21 столетия ожидает всеобщая катастрофа.

Все разнообразие рисков, сопряженных с неуправляемыми результатами развития техники и нынешних технологий на среду обитания индивида, соединяются под единым определением «технологический риск».

Согласно выражению французского специалиста по технологическим рискам П. Лагадека, в настоящее время катастрофы перестают являться разовыми событиями и преобразуются в процесс.

Американский социолог, а также философ Э. Тоффлер в своем труде «Шок будущего» (1970 г.) представлял корень футурошока исключительно в машине, в технологическом процессе. Потому что производимая скорость порождает беспримерные темпы мутаций. Вот по какой причине, как он полагал, огромное число людей охвачены растущим ощущением беспокойства. Потрясение, которое чувствуют люди, приводит к психологическому онемению, они не могут разобраться в окружающей жизни, утрачивают способность рационально управлять событиями, которые быстрой лавиной обрушиваются на них [2].

На сегодняшний день рисками пронизаны все уровни организации, а также функционирования социума. Современное общество представляет общество тотального риска, для которого свойственно как присутствие риска в абсолютно всех уровнях его организации и функционирования, так и становление человека нового вида – «рискового человека». «Рисковый человек» – это индивид, владеющий нужными для существования в мире риска общественными свойствами, осознающий ответственность за собственную рисковую деятельность, который может осуществить оценку риска, давать прогноз результатам (в какой степени это допустимо) рискованной ситуации, определять стратегию приспособления, а также быстро восстанавливаться после отрицательных последствий риска [3].

В завершении XX столетия издержки научно-технической революции становятся до такой степени значительны, что появляется проблема: возможно ли в целом заявлять о движении населения земли по

направлению прогресса? Рост автоматизированных систем управления, замещение людей бессердечными механизмами – роботами, создание персональных компьютеров, а также мобильной связи приводят к повышению новых типов рисков, а также осознанию предела развития индустриализма.

Отрицательный потенциал риска объясняется тем, что протекает интенсивный процесс изменения сферы жизнеобеспечения людей в среду жизнеразрушения. Продолжительный упадок, а также нестабильность внедрились во многие области существования социума, а также накопились на макроуровне в форме устойчивого ожидания риска. Возможно констатировать, что проблема приспособления к обществу риска затрагивает на сегодняшний день большинство людей. Общество начинает основательнее относиться к данному сложному процессу, так как будущее социума с трудом поддается прогностическому моделированию, а риски будут появляться и возрастать с еще большей стремительностью. Область риска при подобных обстоятельствах не прекращает увеличиваться, что требует формирования нового отношения к риску – как базисному качеству современной структуры общества.

Стоит упомянуть и о рисках, которые хранят в себе открытые общества. Можно отметить уязвимости неуправляемой открытости отечественного социума, производящие характерные риски. Развернутую теорию открытого общества обосновал английский философ, а также обществовед К. Поппер (1902-1994 гг.), выявивший, что историческое развитие человеческой цивилизации проходит по линии перехода от закрытого общества, жестко регламентировавшего все без исключения стороны существования людей, к обществу открытому, формирующему условия для развития индивидуальных свобод человека. Российская Федерация трансформировалась в открытое общество. Но данный процесс порождает не столько ликование по поводу появившихся свобод, сколько общественные опасения и беспокойства, сопряженные с приходом в жизнь социума нестабильности и неопределенности, а, кроме того, рисков внешнего характера.

Проблема в том, что открытый характер общества может принять посторонние угрозы с иных социумов. Пределы государства прекращают являться защитительными рубежами в отношении других культурных ценностей. Проблема не столько лишь в росте культурных артефактов, проникающих в государство по каналам глобализации, сколько в существенном компоненте неконтролируемого хаоса в виде экспансии самых различных субкультур, а также контркультур, внезапного повышения неконтролируемой эмиграции, а также иммиграции,

возникновения новых конфигураций девиантного, а также преступного поведения.

Все это скрывает в себе латентные отсроченные угрозы социально-экономических, а также политических кризисов. Локальные конфликты, межнациональные инциденты, бандитизм. Помимо этого, возрастает производство новых маргинальных компаний – людей не временно нетрудоустроенных, а таких, какие в целом никак не могут приспособиться к культурным новациям открытого общества. При данном неминуемо появляются все новые социальные группы риска.

Российский ученый О.Н. Яницкий на базе концепции «общества риска» выдвинул концепцию «Общества всеобщего риска» [4], распространив ее на российское общество, рассматриваемое ученым как рискогенное, в котором пропадает положительное соответствие соотношения создания благ и производства угроз, а распространение рисков становится повсеместным. Опасности природного, а также антропогенного типа, образующиеся научно-техническими возможностями современного общества, к тому же дополняются социогенными рисками, а также угрозами, что порождает непостоянность общества риска в общественном, политическом, экономическом, культурном, а также иных отношениях. К условиям развития подобного общества ученый причисляет следующие: дестабилизация фундамента рыночной экономики, ломку ранее устоявшихся общественных структур, осторожный подход к науке, растущую зависимость обыденной жизни людей экспертному знанию, неосуществимость предвидения косвенных факторов научного, а также технологического развития, составляющих базу социальных потребностей социума.

Большая рискогенность отечественного социума актуализует задачу исследования сущности совершающихся процессов, а также явлений, в том числе и методами социологии управления, призванной обнаружить предпосылки рисков, а также опасностей, вид порождаемых ими результатов, а также возможности их преодоления [5].

Особенное воздействие на вид совершающихся в Российской Федерации преобразований, а также их результаты оказывают риски социально-экономического развития, риски власти, а также управления, социокультурной трансформации, усиленная конфликтность социума, а также вызванное этим увеличение пространства отрицательных, а также девиантных процессов. Увеличение общественной напряженности сопряжено в первую очередь с неудовлетворенностью решением социально-экономических проблем [6].

Растущее несоответствие между общественными ожиданиями, а также результатами проводимых реформ, между представлениями о

качестве жизни, а также ее настоящим состоянием порождают противоречия среди индивидов и социальной группой, между социальной группой и обществом, между социумом и страной. Их накопление на фоне слабости, а также неэффективности управления повышает позиции конфликта, а также рисков.

Риск стал характеристикой сознания общества рубежа XX-XXI веков.

Список использованных источников:

1. Бек У. Молчание слов и политическая динамика в глобальном обществе риска. Выступление в Государственной Думе Российской Федерации 28 ноября 2001.

2. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002.

3. Ефимовских В. С. Риск в современном обществе. Автореферат диссертации. 2009. <http://cheloveknauka.com/risk-v-sovremennom-obschestve#ixzz3vDQe5Qyr>.

4. Поппер К. Р. Открытое общество и его враги. Культурная инициатива. 1992.

5. Яницкий О. Н. Россия как общество всеобщего риска. <http://ecsocman.hse.ru/data/853/685/1219/019Yanitskij.pdf>.

6. Маслов П. А. Проблемы управления рисками в современной России. Автореферат диссертации. 2009. <http://www.dslib.net/sociologia-upravlenia/problemyupravlenija-riskami-v-sovremennoj-rossii.html>.

© Полякова А.А., 2022

УДК 316.4

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ РЕЛИГИОЗНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ РОССИИ

Рудых Д.А., Завьялова А.Н.

*Федеральное государственное казенное военное
образовательное учреждение высшего образования
«Новосибирский военный ордена Жукова институт
имени генерала армии И.К. Яковлева войск национальной гвардии
Российской Федерации», Новосибирск*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Новосибирский государственный архитектурно-строительный
университет (Сибстрин)», Новосибирск*

Агентство «Медиа-союз» в 2007 году провело социологическое исследование «Реальная Россия», которое характеризовало представления о вере в современном российском обществе. Социологи должны были опровергнуть миф о том, что общество равнодушно относится к вере и

религии. Исследование показало соотношение верующих с 1991 по 2006 год. В 1991 году православными называли себя 1/3 населения страны, а уже в 2006 году их число составило уже около 2/3 населения. Число мусульман (8%) и других вероисповеданий (1,2%) не изменилось, а вот атеистов стало вдвое меньше [2].

Социологи создали портрет современного российского верующего человека, чтобы опровергнуть миф о «старушке в платочке». Было выявлено следующее: среднестатистическому верующему православной церкви сейчас примерно 48-49 лет и на 75% это женщина, а вот среднему активному мусульманину примерно 45 лет, и он в большей степени мужчина (60%).

Стоит также заметить, что верующие являются социально активными гражданами, которые поддерживают рыночную экономику и демократию, а также являются сторонниками государства.

По данным «Левада-Центра», уже в 2012 году религии были верны 63% жителей Российской Федерации. Исследователи отмечали, что 20% опрошиваемых сказали, что верят в высшие силы и Бога, но не причисляют себя к какому-либо вероисповеданию [3].

Уже в 2017 году 76% жителей России, согласно исследованию ВЦИОМ, считают себя верующими. Причем большинство (63%) – это православные, 5% приверженцы ислама, 32% представители различных религиозных течений [1].

Динамика верующих граждан Российской Федерации в период с 1991 по 2019 гг. по данным Фонда Общественное мнение представлена на рис. 1 [4].

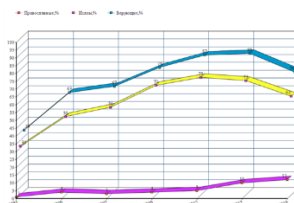


Рисунок 1 – Динамика верующих граждан Российской Федерации в период с 1991 по 2019 гг.

По данным ФОМ количество верующих в России с 1991 года по 2017 год увеличивалось. К 2019 году наметилась тенденция к незначительному снижению числа верующих.

В последующие годы численность тех, кто считает себя верующим, не падала, а, наоборот, только возрастала. На 2021 год эта цифра достигла более 87%. Данные представлены в табл. 1.

Также нами было проведено исследование уровня религиозности жителей г. Новосибирска. Выборка составила 100 человек. Из них 60% респондентов женского пола, а остальные 40% – мужского. Возраст

респондентов – от 20 до 50 лет. В качестве метода социологического исследования было выбрано анкетирование.

Таблица 1 – Численность верующих в 2021 г.

Вероисповедание	Численность, тыс. чел.	Доля в населении России
Православие	110 500	73,62 %
Ислам	15 300	10,19 %
Старообрядчество	2 000	1,35 %
Протестантизм	1 000	0,7 %
Буддизм	1 000	0,7 %
Армяно-григорианство	900	0,6 %
Католицизм	500	0,35 %
Язычество	500	0,35 %
Прочее	100	0,1 %
Атеисты	18 200	12,13 %

По первому вопросу «Верите ли вы в Бога? Считаете ли вы себя верующим человеком?» мнение респондентов распределилось следующим образом: 81,2% – верят в Бога и считают себя верующими людьми, всего 4% ответили, что никогда об этом не задумывались, а остальные 14,8% сказали, что являются атеистами. Данные результаты подтверждают, что новосибирцы не относятся к религии с равнодушием.

На второй вопрос «К какой конфессии Вы принадлежите?», респонденты дали следующие ответы. Большинство относят себя к православной церкви (61%), 15% – приверженцы ислама, 3,8% – буддисты, 5,4% – другие конфессии.

По третьему вопросу «Часто ли вы посещаете культовые учреждения?», были получены следующие данные: только 30% верующих посещают религиозные службы, 55% делают это от одного до нескольких раз в год и всего 15% вообще не посещают подобные учреждения.

На четвертый вопрос «Придерживаетесь ли вы религиозных культов и празднуете ли вы религиозные праздники?», респонденты ответили: 14% придерживаются религиозных культов и отмечают религиозные праздники, 11% не придерживаются религиозных культов и не отмечают религиозные праздники и 75% сказали, что делают это редко.

По пятому вопросу «Нужно ли ввести в учебных заведениях учебную дисциплину религиоведение?» мнение респондентов показало, что дисциплина религиоведение нужна и важна для современного российского общества (69% респондентов), 16% против введения дисциплины религиоведение. Также существует процент (15%) тех, кто не может однозначно ответить на этот вопрос.

Исходя из полученных данных, было выявлено, что верующими считают себя 81,2%, новосибирцев, причем 61% из них – это православные верующие. Вместе с тем необходимо отметить, что существует разрыв между верой в Бога и культовым поведением. Так в Новосибирске только 14% из всего числа верующих придерживаются религиозных культов и

отмечают религиозные праздники и всего 30% верующих новосибирцев постоянно посещают религиозные службы.

Подводя итоги, можно сказать, что в настоящее время в России происходит оживление религиозной жизни, усиливается воздействие религии на самые различные сферы жизнедеятельности общества, значительно, по сравнению с предыдущими годами, увеличивается количество верующих людей.

Список использованных источников:

1. Аналитический обзор. Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс]. – URL: <http://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/velikii-post-2021> (дата обращения: 24.11.2022)

2. Социологическое исследование «Реальная Россия» [Электронный ресурс] //Медиа-союз. – URL: <http://yarcenter.ru/articles/religion/world/sotsiologicheskoe-issledovanie-realnaya-rossiya-1366/> (дата обращения: 24.11.2022)

3. Социологическое исследование «Религиозность» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.levada.ru/2017/07/18/religioznost/> (дата обращения: 24.11.2022)

4. Результаты опросов общественного мнения о политике, экономике и повседневной жизни россиян. Религия. Фонд Общественное мнение. [Электронный ресурс]. – URL: <https://fom.ru/tag/Religiya> (дата обращения: 24.11.2022)

© Рудых Д.А., Завьялова А.Н., 2022

УДК 687.172.2

**ИССЛЕДОВАНИЕ МНОГОСЛОЙНЫХ ОБРАЗОВ
В ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЕ
КАК СПОСОБА УХОДА ОТ РЕАЛЬНОСТЕЙ «БЫСТРОЙ МОДЫ»**

Рыжова Ю.И., Киселева М.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Модная индустрия включает в себя производство и сбыт модных товаров. Современного потребителя сложно удивить и удовлетворить, так как рынок перенасыщен разнообразием товаров. Проблема настоящего времени – быстрая мода. Люди покупают трендовую одежду, которая остается востребованной непродолжительное время. Зачастую такие вещи имеют низкую стоимость и соответственно низкое или среднее качества.

Стоит продвигать осознанную моду и осознанное отношение к окружающей среде. Данный тренд подразумевает небольшое количество вещей в гардеробе, но позволяет из вещей делать очень стильные миксы. Модная индустрия активно движется и будет продолжать двигаться в направлении многослойности в верхней одежде. Многослойность является одним из главных способов построения броских, эффектных, интересных и стильных образов, которые запоминаются и которые хочется разглядывать снова и снова. Многослойность создается за счет использования нескольких видов верхней одежды в одном комплекте. Современная мода и городская жизнь рождают новую формулу многослойности – элегантную и напоказ. Многослойность – сама по себе тренд, но ее можно адаптировать под другие тенденции сезона [1].

Актуальными в новом сезоне 2022-2023 будут разные модели пальто от строго кроя до расслабленных силуэтов и ярких расцветок. Поэтому, главным маст-хэвом осенне-зимней верхней одежды станет пальто насыщенного модного цвета. Яркие зеленые, желтые, розовые, оранжевые, малиновые, фиолетовые, неоновые новинки верхней одежды могут стать колоритным акцентом образа, либо частью стильного разноцветного лука, составить который можно только с четким пониманием правильного сочетания цветов в комплекте.

Особенно актуальной в новомодных комплектах будет смотреться яркая верхняя одежда в фасонах удлиненного тренча, пальто ниже колена, короткой дутой курточки. А также жилета, вновь ставшего трендом сезона. Мода на жилеты началась со стильных вязаных жилеток. Теперь жилеты могут частично или даже полностью заменить верхнюю одежду. Длинные, короткие жилеты, жилеты из различных материалов: кожи, замши и т.д., жилеты с различными накладными элементами. В аутфитах подобный верх сочетается с любой одеждой, как с офисной, так и с улично-повседневной.

Самым трогательным трендом женской моды является тренд на объёмные рукава. Данный элемент одежды находится в трендах уже не первый год. Тенденция постоянно видоизменяется и, судя по всему, в ближайшее время ничего не изменится, потому что чем дальше, тем еще более объемными эти рукава становятся. Многие дизайнеры в своих коллекциях используют данный элемент, украшая трикотажные, бархатные и атласные платья, мягкие кардиганы, пальто и даже шубы, рукава, спущенные вниз, рукав-фонарик и т.д. дополняют многие платья [2].

В разработке актуального образа стоит опираться не только на тренды, но и на вкусы, и пожелания потребителей. Проведён опрос, выявляющий предпочтения в выборе верхней одежды среди девушек младшей возрастной группы в центральной полосе России. Наиболее

популярной оказалась модель демисезонного пальто приталенного или полуприлегающего силуэта (так ответили 66% опрошенных) длиной ниже колен (59% опрошенных), с втачным длинным рукавом. В выборе воротника предпочтение отдают воротнику – стойке или отложному с лацканами (по 34% опрошенных). Предпочтительная цветовая гамма – темная. Наиболее востребованным оказалось пальто с центральной застежкой на петли – пуговицы (отметили более половины опрошенных – 55%) и прорезными карманами (57%). Большая часть опрошенных следит за модными тенденциями и не готовы потратить на покупку нового изделия более 15000 рублей (60% опрошенных) (рис. 1).

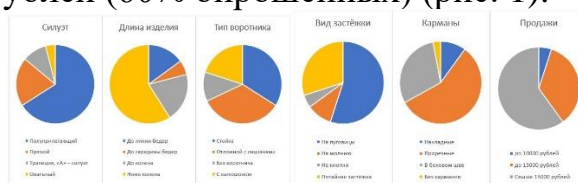


Рисунок 1 – Результаты социологического опроса

Также стоит отметить, что опрошенные в большинстве своем следят за модными тенденциями, но несмотря на это отдают предпочтение наиболее консервативным моделям пальто. Поэтому при создании моделей стоит учитывать в первую очередь мнение потребителей, но в то же время не забывать о модных тенденциях [3].

На основании современных тенденций разработан образ, соответствующий актуальной моде и запросам потребителей. В основе разрабатываемого образа удлиненный жилет базовой конструкции и цвета материала. Сверху на жилет надевается болеро [4] с необычными конструктивными элементами и с объёмными рукавами, которое является ярким контрастным сменным акцентом образа.

1 этап создания образа – поиск композиционной формы через геометрические фигуры (рис. 2). Данный этап необходим для определения силуэта. За основу жилета взяты: прямоугольник, создающий прямой силуэт; треугольник, в сочетании с верхом создающий силуэт «песочные часы» и подчёркивающий линию талии; трапеция, делающая акцент на линии плеч. За основу болеро взяты круг и овал, создающие разный объём в композиции костюма. В качестве основной выбрана композиция под буквой б, как наиболее гармоничная и наиболее отвечающая запросам и предпочтениям.

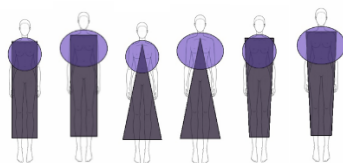


Рисунок 2 – Композиционные формы костюма

Второй этап создания образа – проработка моделей. В основе образа – удлиненный жилет из пальтовой ткани однотонного цвета полуприлегающего силуэта, подчёркивающий изгибы фигуры, а именно линию талии. С рельефами на передё и спинке, выходящими из проймы и приходящими в линию низа, с центральной супатной застёжкой на четыре обмётанные петли и четыре пуговицы, с карманами в боковых швах, с отложным воротником с отрезной стойкой и с отлетной шлицей. Жилет минималистичен, не содержит лишних элементов, но при это функционален, подходит для носки в осенне-весенний период. Технический эскиз жилета представлен на рис. 2.

Поверх жилета надевается болеро из пальтовой ткани яркого цвета, которое делает образ ярким, интересным и комфортным. Болеро является акцентным элементом образа, которое можно при желании снять или заменить. Конструкция болеро имеет членения, выходящие из плечевого шва и приходящие в боковой, которые создают объёмные элементы на стане. Рукав цельнокроеный, имеющий округлую конфигурацию среднего шва и фигурную линию низа. С членениями, выходящими из проймы и приходящими в линию низа, и вертикальными защипами внизу рукава [5]. Технический эскиз болеро, а также альтернативных моделей верха представлен на рис. 3.



Рисунок 3 – Эскизно-технический ряд предложенных моделей

Разработанные варианты многослойных образов отвечают современным трендам и вкусам потребителей. Модели являются базовыми, но при этом имеют съёмные необычные элементы. Данная верхняя одежда является подстраиваемой под новые тенденции моды. Рекомендуется отшить образы из качественных натуральных тканей. Стоимость такого изделия будет выше среднего, но в пределах той цены, которую покупатели готовы платить.

Список использованных источников:

1. Журнал «VOGUE» «Слой за слоем» [Электронный ресурс] URL: https://www.vogue.ru/magazine/articles/sloy_za_sloem (дата обращения 24.10.2022)

2. Журнал «VOGUE» «Объёмные рукава - самый трогательный тренд женской моды» [Электронный ресурс] URL: <https://www.vogue.ru/fashion/pochemu-obuemnye-rukava-samyj-trogatelnyj-trend-zhenskoj-mody> (дата обращения 24.10.2022)

3. Шубина Е. А. Исследование потребительских предпочтений при выборе демисезонного пальто среди девушек младшей возрастной группы

методом социологического опроса // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 33. – ART 14893. – 0,1 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14893.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

4. ГОСТ Р 54393-2011 Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения. - М.: Стандартинформ, 2014. (дата обращения 24.10.2022)

5. Мартынова А.И., Андреева Е.Г. Конструктивное моделирование одежды. Учеб пособие для ВУЗов // Московская государственная академия легкой промышленности, 2002.-216 стр. с ил. (дата обращения 24.10.2022)

© Рыжова Ю.И., Киселева М.В., 2022

УДК 659.1.013

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТОВЫХ СОЧЕТАНИЙ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

Сахарова А.Д.

Научный руководитель Кобозева Д.Л.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В данной статье рассматривается влияние цвета на человеческое восприятие, ассоциации, вызываемые цветовыми сочетаниями, а также особенности использования различных цветов в печатной рекламе.

Возможно, никто никогда не задумывался, почему одна реклама вызывает у людей положительные эмоции, а другая, наоборот, отрицательные; почему на яркие цвета мы обращаем внимание, а на тусклые и блеклые не задерживаем своего взгляда.

Реклама нацелена на то, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес, пробудить желания. Она способна сделать предложение убедительным, отвечающим различным интересам. Реклама – это классическая коммуникативная технология, используемая в различных сферах жизнедеятельности общества с целью донесения сообщения, «месседжа», желаемым для заказчика образом воздействующего на сознание и поведение аудитории [3].

Цвет, цветовые сочетания являются одним из самых значимых компонентов печатной рекламы. Данный элемент способен повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган.

Специалисты занимаются исследованиями в области изучения особенностей влияния цвета на восприятие человека. В ходе проведенных исследований специалистами были выделены следующие функции цвета в рекламе: отображать суть и основные качества товара или услуги;

привлекать внимание; акцентировать внимание на отдельных элементах рекламы; формировать отношение, сильную реакцию у потенциального покупателя к предложению.

Печатная или полиграфическая реклама (Print Advertising) – совокупность средств рекламы, выполненных на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями. Данная разновидность рекламы относится к немедийной форме рекламы и является одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг [2].

Существует множество видов печатной рекламы: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги, визитки, флаеры, пресс-релизы, наклейки, открытки. Эффективность печатной рекламы подтверждается легкостью восприятия, низкой ценой, короткими сроками изготовления.

Для более детального рассмотрения заявленной темы следует заострить внимание на таком виде печатной рекламы как гляцевый журнал с точки зрения использования цветов. В качестве примера возьмем журнал Cosmopolitan Shopping 2022 года издания и проследим особенности использования цветовых сочетаний в различных рекламных блоках (реклама брендов одежды, украшений, еды, напитков, развлечений и других товаров и услуг).

Стоит начать с красного цвета как инструмента рекламы. В вышеуказанном журнале красный цвет имеет функцию подчеркивания, яркого акцента для пробуждения аппетита, поэтому часто используется в рекламных блоках, связанных с едой: продвижение здорового образа жизни с использованием ярких и сочных оттенков красного для изображения фруктов и овощей. Красный цвет активно используется для достижения эффекта срочности приобретения того или иного товара, он также побуждает к действиям. Данный цвет ассоциируется в сознании потребителей как указатель скидок и распродаж. К брендам, активно использующим красный цвет, относятся Coca-Cola, KFC, Netflix, KIA, M.Видео и т.д.

Черный цвет находится на втором месте по частоте использования на страницах гляцевых журналов. Данный цвет является символом роскоши в гламурном мире, он подчеркивает влияние бренда, дороговизну предлагаемой продукции. Стоит отметить, что в мире моды 21 века черный цвет стал главным и самым востребованным элементом, ассоциирующимся с динамикой мегаполисов, комфортом и стилем. Бренды, которые используют черный в качестве основного – Paco rabanne, Jack Daniel's, Puma, Adidas, Chanel.

Наравне с черным стоит отметить важность белого цвета на страницах журналов из мира моды. Белый цвет является доминирующим,

он часто используется для фона в многостраничных журналах, например, в Cosmopolitan Shopping 2022 г. белый цвет придает особенную яркость объектам на страницах, тем самым способствует привлечению внимания, выделению важных элементов. Бренды, которые используют белый как основной цвет: марка швейцарских часов Adriatica, Adidas, Sony, Zara, Cartier.

Значение оттенков синего цвета в рекламе не стоит недооценивать. Голубой цвет обладает успокаивающим эффектом, он часто используется в рекламных блоках, посвященных парфюмерии и косметике, и подчеркивает свежесть и легкость продукции. Данный цвет встречается у таких брендов, как Guerlain, Chanel, Versace, Nivea, Ford, Pepsi, Diego M.

Зеленый цвет на страницах гляцевых журналов вызывает ассоциации, связанные с умиротворением, здоровьем, развитием, ростом и спокойствием. Оттенки зеленого цвета, в частности салатный, фисташковый и оливковый, выглядят сбалансированно и стильно, они акцентируют внимание на естественности и натуральности образов. Бренды, которые используют зеленый в качестве основного цвета: Geox, Starbucks, Lacoste, Spotify, Roberto Cavalli.

На страницах журналов часто встречается желтый цвет в рекламных блоках, посвященных брендам одежды и обуви, парфюмерии и косметики, еды, развлечений и отдыха. Желтый цвет закрепляется в сознании людей как символ энергии, солнца, оптимизма и роскоши (желтый выступает в сочетании с золотым и черным). Желтые логотипы привлекают внимание и хорошо запоминаются по причине использования ярких красок и оттенков.

Эффективность использования желтого цвета в рекламе можно подчеркнуть примером из вышеуказанного журнала Cosmopolitan Shopping 2022 г. На одной из страниц гляцевого журнала красуется ярко-желтое «яблоко» Nina Ricci, новый парфюм данного бренда, на светло-зеленом фоне, который заявлен приносить свежесть и вдохновение его обладательницам.

Вдобавок отметим, что желтый цвет является визитной карточкой следующих брендов: Eveline, Tinkoff, Nikon, Lipton, Burger King, Chupa Chups, Renault, NINA RICCI.

Не менее ярким и примечательным в «палитре» рекламы является оранжевый цвет. Данный цвет используется как элитными, так и менее известными брендами. Оранжевый цвет придает достаточно яркий акцент, поэтому чаще всего помещается на белый фон для контрастности и выразительности. Наряду с товарами для взрослой аудитории данный цвет хорошо воспринимается детьми, поэтому подходит для рекламы детских товаров и образовательных услуг.

Бренды, которые используют оранжевый цвет как основной: Furla, Diego M, Amazon, Fanta, Harley Davidson.

Наряду с остальными розовый цвет также прочно закрепился на страницах глянцевого журнала. Его примечательность заключается в том, что он обладает успокаивающим эффектом, заставляющим чувствовать себя счастливым. Данный цвет во всем многообразии оттенков долгое время выступал в роли символа женственности, цветения, чувств и романтики и практически не встречался в рекламе товаров для мужчин. Однако в настоящее время розовый цвет все интенсивнее входит в мужской мир моды, придавая эпатажный провокационный оттенок предлагаемой продукции.

Бренды, которые используют розовый как основной цвет: Dolce & Gabbana, Prada, Boss, Cosmopolitan, Barbie, Victoria's Secret, KENZO.

Коричневый цвет в печатной рекламе также является интересным объектом для исследования. Данный цвет доминирует в рекламе брендов дорогой одежды и аксессуаров. Коричневый цвет символизирует спокойствие, мудрость и опыт. В качестве примера следует рассмотреть использование оттенков коричневого цвета на страницах Cosmopolitan Shopping 2022 г. На одном из разворотов журнала представлена продукция бренда часов Daniel Wellington выполненная исключительно с применением оттенков рассматриваемого нами цвета. Данная реклама создает атмосферу комфорта и спокойствия, гармоничной роскоши без излишка.

Бренды, которые используют коричневый как основной цвет: Daniel Wellington, MAX MARA, Nespresso, Louis Vuitton.

В процессе рассмотрения выигрышных цветов и оттенков в печатной рекламе стоит отметить цветовые сочетания, обладающие неудачным и отталкивающим эффектом. По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, желтый на черном, белый на черном, зеленый на красном, синий на белом, красный на желтом, белый на синем, красный на белом, синий на желтом, оранжевый на черном, желтый на синем, зеленый на белом, оранжевый на белом, белый на зеленом, красный на зеленом, коричневый на белом, белый на коричневом, коричневый на желтом, желтый на коричневом, желтый на красном [1].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что цветовые сочетания играют значимую роль в рекламе. С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе и представленным товарам и услугам. Создавая удачную цветовую среду,

можно вызвать у потребителя положительные эмоции, способствующие приобретению заявленных в рекламе позиций.

В ходе рассмотрения глянцевого журнала Cosmopolitan Shopping было обнаружено, что использование не более двух цветов является наиболее успешным решением. Необходимо подчеркнуть, что у авторов рекламных блоков есть возможность выгодно разнообразить стандартную цветовую палитру за счет родственных оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не портит визуальную целостность. Реклама, в том числе печатная, становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменным цветом-символом брендов.

Список использованных источников:

1. Шачнев, А. В. Психология цвета в печатной рекламе / Шачнев, А. В. - Текст: электронный // OLYMPLUS. Гуманитарная версия. - 2021. - № 1 (56). - С. 50–51. <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta-v-pechatnoy-reklame> (дата обращения: 14.11.2022)

2. А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева: Печатная реклама. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы, 2009–2022. URL: <https://adindustry.ru/print-advertising> (дата обращения: 14.11.2022)

3. Гомельская, В. Ю. Социальная реклама на службе российской политики / В. Ю. Гомельская // Вестник РУДН. Серия: Политология. – 2012. – №3. – С. 97–109

4. Cosmopolitan Shopping 2022

© Сахарова А.Д., 2022

УДК 334.784

МОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ В ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

Семенов А.А., Иващенко Н.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Компании, заинтересованные в партнерстве, не руководствуются только финансовым аспектом. Как правило, решая вопрос о вступлении в партнерство, они рассматривают те аспекты, которые будут являться мотивами для заключения партнерства. Поэтому, для начала необходимо понять, какие именно мотивы у конкретной организации, чтобы

воздействовать на них, приглашая компанию к взаимовыгодному сотрудничеству [1].

Классификация мотиваций: потребности и инстинкты как источник активности; аффекты, эмоции и переживания как источники активности; установки в поведении, убеждения, ценности как источник активности.

Условия мотивации партнера на взаимодействие:

наличие общей цели, причем эта цель зрительно прописывается одним партнером для другого как значимая, следовательно, соответствующая интересам, и желаемая для достижения именно сейчас;

наличие общего (хотя бы одного) критерия оценки ситуации взаимодействия;

представление у партнера о получаемом результате как о выгоде (удовлетворение потребности, решение эмоциональной проблемы, установление соответствия ценностям и установкам.) Это подразумевает создание у партнера образа выгоды и включение этого образа или ресурса в планирование своих перспективных действий;

соответствие формы получаемого результата наиболее актуальным каналам мотивации партнера, т.е. мотивация строится на учете актуальности текущего момента в развитии партнера, знание особенностей его социальной среды именно сейчас и в конкретных ситуациях, фактах, событиях, людях;

наличие договора и его актуальных признаков (письменная форма, свидетели, пари и т.п.);

создание атмосферы психологического объединения (идентификации) с партнером;

возможность бесконфликтного раздела результатов совместной деятельности;

учет внешних факторов (например, отношения аудитории, общественности к совместной деятельности);

обусловленность действий партнера;

установление важности и значимости обоюдных вкладов в совместную деятельность. Наиболее мощный анализ через качественное изменение состояний индивидуального труда или его продуктов после объединения в режиме взаимодействия;

подчеркивание значения вклада партнера (от «незаменимых нет» до «только, и именно ты») [2].

У каждой компании разные потребности, для кого-то мотивацией будет служить обучение или новые возможности, для других рост показателя конкурентоспособности и способ возвышения своей фирмы на рынке.

Приоритетным правилом, которым следует руководствоваться, это поощрение и помощь в развитии партнерских отношений [3]. От оказанного внимания партнер станет дорожить этим союзом.

Для построения личностных отношений с партнерами следует иметь эффективную коммуникационную стратегию, не забывая о персонализации. Стоит учитывать уникальность каждого партнера и разрабатывать свой индивидуальный подход ко всем. Знакомство с компаньонами влечет за собой изучение их потребностей, что тем самым дает понимание каким образом приспособить общение и выделить поощрительную систему. Чем лучше налажен контакт, тем больше к вам будут обращаться за помощью и ждать дальнейшего общения. Налаживание личных отношений действует как мотиватор с обеих сторон [4].

Другие способы улучшить работу с партнерами:

конкурентный анализ (определение достоинств и недостатков для понимания, какие аспекты можно улучшить);

обратная связь (проанализировать реакцию партнеров на стратегию компании и использовать результаты для повышения эффективности).

Понимание внешних и внутренних мотиваций необходимо для повышения работы партнеров, что способствует активному продвижению товаров и услуг.

Внешняя мотивация означает использование внешних факторов, таких как вознаграждения и стимулы, чтобы определить ваших партнеров для повышения эффективности взаимодействия.

Внутренняя мотивация означает обращение к внутренним потребностям и желаниям ваших партнеров.

Оба типа мотивации важны. Партнерский маркетинг – сложная задача, поэтому внешних факторов недостаточно для мотивации партнеров в долгосрочной перспективе. Концентрация только лишь на внешних стимулах ведет за собой необходимость предоставлять все более высокие поощрения [5].

Поэтому не стоит пренебрегать внутренней мотивации. Это выстраивает команду сильных партнеров. Как показывает опыт, сочетание внутренней и внешней мотивации работает, когда речь заходит о партнерах.

Внешние мотиваторы материальные и осязаемые, они являются помощниками партнеров в плане повышения продаж и увеличению доходов.

Кроме того, стоит убедиться в привлекательности условий для партнеров в сфере партнерского маркетинга. Рассмотрим некоторые аспекты. Простая и удобная навигация продающих страниц является

гарантией для ваших партнеров, что их усилия по продвижению вас окупятся (в отличие от медленных веб-сайтов с плохим контентом и высоким потенциалом утечки трафика). Широкий выбор продуктов или услуг гарантирует вашим партнерам свободу выбора. Отличная репутация продавца среди клиентов означает, что вашим партнерам не нужно будет беспокоиться о том, чтобы поставить под угрозу свою собственную репутацию, продвигая вас. Четкое соглашение о партнерской программе дает партнерам уверенность и спокойствие.

Объединение внешней и внутренней мотивации создает уникальный и успешный подход. Следует выяснить какие конкретные мотиваторы лучше всего работают с вашими партнерами. Внутренняя мотивация создается внутри компаньона, когда он понимает, что вы сможете помочь ему, научить чему-то и дать возможность расти вместе.

Время и отчеты об эффективности вашей деятельности с партнерами помогут в разработке собственного подхода. Следует помнить о конечной цели, которая заключается в том, чтобы сформировать в партнере внутреннюю мотивацию, потому как, если полагаться только на внешнюю, это приведет к большим ожиданиям от вас, которые в конечном итоге не получатся оправдать.

Список использованных источников:

1. Ковалева И.В. Внутренний маркетинг персонала: философия, стратегия, политика // МНИЖ. 2016. №11-1 (53).
2. Шилова М.А. Специфика современных партнерских программ: взаимодействие коммуникационного и технического компонентов // Ученые записки НовГУ. 2020. №4 (29).
3. Семенов А.А., Иващенко Н.С. Актуальность формирования долгосрочных партнерских отношений для обеспечения устойчивого развития бизнеса / В сб. материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021)». - Москва, 2021. С. 299-303.
4. Мидова В.О., Минасян Е.Т., Пономарев М.А. Мотивация и стимулирование персонала для повышения продуктивности деятельности предприятий // Инновации и инвестиции. 2016. №6.
5. Горелов, Н.А. Управление человеческими ресурсами: современный подход // учебник и практикум для вузов под редакцией Н. А. Горелова Москва: Издательство Юрайт, 2021.

© Семенов А.А., Иващенко Н.С., 2022

УДК 316.4

ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ

Сидорков Д.В.

Научный руководитель Лескова И.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный социальный университет», Москва

В настоящий момент в социологии сформировалось большое количество и разнообразие подходов к изучению феномена «общественного мнения». С учетом актуальности данной проблемы, остро встала необходимость исследовать и обобщить позиции социологов, рассматривающих феномен общественного мнения в рамках разных научных подходов. На рубеже XIX-XX вв. сформировался социально-психологический подход к изучению феномена общественного мнения. В этой парадигме работали такие исследователи, как У. Лестер, Г. Лебон, Г. Тард. Эти исследователи указывали на то, что общественное мнение является продуктом деятельности массовых общностей, и тем самым не может существовать сепарировано от своих акторов.

В начале XX века начался следующий этап в изучении этого феномена. Появление социологии общественного мнения в качестве самостоятельной социологической дисциплины связано с работами американских социологов У. Липпмана и А.Л. Лоуэлла. Согласно У. Липпману можно определить общественное мнение, как объяснение индивидуумом и социальными группами окружающей реальности, сделанное посредством использования различных стереотипов. Важно отметить, существует множество стереотипов, что объективно ставит задачу важности интеграции различных мнений, решение которой позволяет реализовать сплочение самых разных социальных групп, имеющих в обществе. Применение же стереотипов для объяснения и оценки окружающей реальности позволяет упростить и значительно ускорить этот процесс для отдельных людей и их групп. Объединение же различных мнений достигается использованием «символов», вызывающих одинаковые чувства у самых разных социальных групп, в результате получается некое интегративное общественное мнение, не противоречащее сложившейся картине мира всех составляющих его групп [1].

Изменение парадигмы в социологическом изучении общественного мнения произошло в 30-40 гг. XX в., начавшись с работы «Восстание масс» Х. Ортеги и Гассета, в которой была выдвинута идея глобального характера процесса массовизации, и политических последствий данного

процесса. С этой работы выделился подход к изучению тоталитарных проявлений общественного мнения, в рамках которого работали представители франкфуртской школы Т. Адорно, Э. Фромм, Г. Маркузе. В рамках этого подхода развивались такие существенные для понимания общественного мнения идеи и понятия, как авторитарная личность (Т. Адорно), самоотчуждение (Э. Фромм), одиночество (Д. Рисмен).

Позднее стал формироваться подход к феномену общественного мнения, который определяет его как сложное духовное образование, являющееся формой общественного сознания, характеризующим отношение различных социальных групп к актуальным проблемам. Общественное мнение отражает социальную действительность, а оценки людей соответствуют реальным общественным отношениям, при этом не представляет особой важности вопрос, каким образом формирует общественное мнение. Такой подход, в частности, был характерен для советской социологической школы – Б. Грушина, В. Коробейникова, А. Горшкова и др. [2].

Во второй половине XX века, в исследовании феномена общественного мнения сформировался новый подход, основанный на учете и изучении внешних социальных, политических и экономических факторов, детерминирующих его возникновение и развитие. В рамках этого направления возникли положения о взаимосвязи общественного мнения с объективными тенденциями и противоречиями социального развития общества и экономики. Это нашло отражение в работах Д. Белла, Г. Блумера, Ж. Эллюль, А. Моль, В. Шрамма. Значительную ценность для разработки проблемы взаимосвязи общественного мнения и политики приобрели идеи имманентности знания и власти (М. Фуко, Ж. Лакан), хаотизации смыслового поля личности в условиях постиндустриальной цивилизации (Ж. Бодрийяр, Ф. Гваттари).

Еще одним важным направлением в исследовании феномена общественного мнения, стали различные теории коммуникативного подхода. К этому направлению относится функциональный подход Н. Лумана, теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и концепция политического анализа П. Бурдьё. Французский социолог П. Бурдьё предположил, что общественное мнение выполняет функцию политического манипулирования сознанием людей [3]. Ю. Хабермас сосредоточился на политической реализации общественного мнения, роли, которую общественное мнение играет в системе социальной стратификации современного общества. Н. Луман делает упор на изучении содержания общественного мнения. Н. Луман предположил, что в современном обществе уже не отдельные люди или даже социальные группы формируют общественное мнение. Согласно его концепции,

общественное мнение стало формироваться актуальными социальными темами, существующими самостоятельно от их создателей и носителей, и распространяющимся согласно специальным закономерностям [4].

Немецкая социолог Э. Ноэль-Нойман предложила теорию «спирали молчания». Суть ее теории заключается в том, что, наиболее уверенно формируют и высказывают окружающим свое мнение, те социальные акторы, которые предполагают, что они занимают максимально общественно одобряемую социальную позицию. При этом не имеет значения реальная степень социальной поддержки указанного мнения, главное – субъективная уверенность человека в том, что высказываемая им точка зрения разделяется большинством. Как правило, такие люди наиболее социально активны. После этого, за счет страха социальной изоляции, индивиды, придерживающиеся иной социальной позиции, скорее проявляют склонность к социальному конформизму, чем попытаются высказать противоположную точку зрения, вступив в социальный конфликт. Это вызывает то, что социально активные акторы, имея поддержку, все активнее и увереннее транслируют свое мнение, даже если в реальности они являются социальным меньшинством. Представители же отличных точек зрения все больше замыкаются [5].

Таким образом, можно выделить две группы подходов к изучению феномена общественного мнения, каждый из которых основан на своем понимании сущности и функций общественного мнения. Первый подход – рационалистический, согласно которому общественное мнение представляет собой выработанное социальным актором суждение, за счет которого реализуется участие индивида в управлении государством, путем влияния личностей и, объединяющих их социальных групп, на формирование государственной политики в различных сферах, а соответственно на деятельность различных государственных органов. Второй подход предполагает, что общественное мнение представляет собой эффективный механизм социального контроля, осуществляющийся за счет доминирования иррационального компонента в структуре суждения индивида, из страха перед социальной изоляцией. Это обеспечивает социальную интеграцию и контроль. По сути, оба подхода дополняют друг друга.

Применение рационалистического подхода к объяснению феномена общественного мнения объясняет механизмы участия различных социальных групп в управлении демократическими государствами, механизмы их влияния на выработку различных политических и административных решений различными органами государственной власти, опирающимися на общественную поддержку. С позиций концепции социального контроля, можно более глубоко анализировать

процесс формирования и трансформации самого общественного мнения, объяснять различие в этих процессах у разных социальных групп, прогнозировать динамику изменения общественного мнения и его влияния на различные социальные группы за счет учета глубинных факторов его развития.

Список использованных источников:

1. Липпман У. Общественное мнение. Пер. с англ. Т.В Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 374 с.
2. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. – М.: ЦСП, 2006. – 488 с.
3. Бурдые П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко./ – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
4. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
6. Мансуров В.А., Петренко Е.С. Изучение общественного мнения / Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. – М.: Издательство Института социологии РАН, 1998. – 696 с.

© Сидорков Д.В., 2022

УДК 339.138

**NFT В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ PR-КОММУНИКАЦИЙ
В СФЕРЕ ИСКУССТВА**

Соколова Л.П., Аржанова К.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

Информационные технологии в настоящее время развиваются быстрыми темпами. Современные и привычные нам модели поведения в Интернете уже через несколько лет перестанут быть актуальными. Именно поэтому важно при планировании маркетинговой стратегии учитывать динамику изменений информационных технологий. Рассмотрим, какие изменения происходят уже сегодня.

Сейчас начинается эпоха Web 3.0 – иными словами, концепция взаимодействия пользователей с Интернетом меняется. Информация о пользователях больше не хранится на серверах, появляется криптовалюта и NFT. NFT (с англ. non-fungible token) – это технология, которая

закрепляет право владения цифровым объектом за одним пользователем и подтверждает уникальность digital-собственности.

Художественные музеи могут переводить свои экспонаты в NFT, создавать новые и за счёт этого привлекать дополнительную аудиторию и увеличивать прибыль, не опасаясь нарушения авторских прав. Однако риск заключается в том, что технология только начала развиваться в нашей стране и стоит вопрос о том, стоит ли вкладывать средства в NFT сегодня. Данный вопрос будет рассмотрен в рамках представленного исследования.

NFT в переводе с английского – это невзаимозаменяемый токен. Иными словами, это технология, закрепляющая право владения цифровым объектом за одним пользователем и подтверждающая уникальность цифровой собственности [1]. То есть, эта технология упрощает взаимоотношения правообладателя и пользователя Интернета. Разберёмся, что она из себя представляет и как это работает.

Рассмотрим подробнее понятие токен, поскольку именно этот термин является главным в определении NFT. Токен – элемент блокчейна или цифровая запись, которую можно сравнить с ценными бумагами или акциями в реальном мире. Бывают заменяемые токены, частично-взаимозаменяемые и невзаимозаменяемые [1].

Идея NFT изначально была связана с искусством. Создатели хотели таким образом защитить авторские права владельца цифровой собственности. Речь шла исключительно о картинках, однако NFT может защищать от бесконтрольного копирования и нелегального использования любой контент, претендующий на уникальность: музыку, фотографии, видео, GIF, футбольные карточки и т.п.

В 2022 году российское общество проявляет повышенный интерес к NFT. Согласно данным ресурса Google Trends, интерес целевой аудитории к данной теме возрос, количество запросов в сети увеличивается, среди сверхпопулярных запросов выделяется запрос «nft что это» (рис. 1).



Рисунок 1 – Динамика популярности запроса «NFT» в Google

Таким образом, существует значительный риск того, что при проведении PR-кампании, в основе которой лежит взаимодействие с NFT-технологиями, целевые группы общественности не поймут ключевой месседж PR-обращения. Аудиторию необходимо прогреть и подготовить.

«Развитие Интернета позволило потребителю выбирать, когда и как смотреть рекламу. Осуществление рекламных коммуникаций со стороны брендов, в связи с этим было затруднено. Именно поэтому возникает необходимость осуществлять постоянный поиск новых решений по продвижению – таких, которые не были бы идентифицированы

потребителем как реклама или же не вызвали у него отторжения» [2, с. 209].

На основе анализа вышеперечисленных выводов была разработана стратегия PR-коммуникаций для объекта сферы искусства. Для примера был выбран Мультимедиа Арт Музей Москвы (далее МАММ).

Для начала была определена цель PR-кампании. Для этого на основе Google Отзывов был проведён SWOT-анализ, и на основе полученных качественных данных была выбрана SO-стратегия продвижения Музея. Иными словами, PR-стратегия, основывающаяся на сильных сторонах компании с целью извлечения преимуществ, появляющихся во внешнем окружении компании [3]. При этом акцент был сделан именно на технологию NFT. Итак, целью PR-кампании являлось формирование позиционирования МАММ, создание и поддержание понятного целевой аудитории имиджа главного российского музея современного искусства.

Далее была рассмотрена целевая аудитория МАММ. Если проанализировать посетителей МАММ, то станет ясно, что ядром целевой аудитории по демографическому признаку является молодёжь (18-25 лет). Если же опираться на психографические черты посетителей МАММ, то можно выделить следующие особенности: повышенный интерес ко всему новому (новаторы); интерес к искусству чаще всего спонтанный и случайный; желание сделать в музее красивые фотографии для социальных сетей; лояльность формируется не благодаря упоминаниям в традиционных СМИ (ТВ, радио, газеты), а «взрывным» PR-акциям, которые вызвали ажиотаж в социальных сетях; желание казаться умнее, чем они есть на самом деле; желание быть «в тренде».

Кроме того, стоит учесть интерес Правительства Москвы к данной PR-кампании, поскольку она повышает рейтинг Москвы, а также стимулирует потребительскую активность в сфере искусства в целом. Если говорить в обобщённом виде, то второй целевой группой является государство.

И третьей целевой группой общественности будут являться художники и деятели современного искусства. Их портрет включает следующие характеристики: активный поиск площадки для продвижения и монетизации своего творчества; стремление заявить о себе; получение поддержки со стороны государства; получение опыта участия в выставке; поиск чего-то нового, вдохновения, желание попробовать себя в нестандартной сфере.

Теперь перечислим каналы распространения PR-обращений: официальный сайт МАММ; Интернет-СМИ; прямая почтовая рассылка потребителям, хоть раз посетившим музей; тематическая выставка NFT-коллекции МАММ; элементы наружной рекламы (билборды, щиты,

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей
с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2022»**

тематические автобусы, вывески на остановках, плакаты в вагонах метро); спонсорство.

Для грамотного проведения PR-кампании был составлен календарный план (табл. 1).

Таблица 1 – Календарный план PR-кампании для МАММ. Составлено автором

Наименование этапа	Мероприятия этапа	Сроки проведения	Отчётность
Информирование целевых групп общественности об NFT	Выпуск серии образовательных подкастов «Искусство в цифре»	1 декабря 2022 года	500 000 прослушиваний на музыкальных площадках, не менее десяти публикаций в Интернет-источниках
	Пресс-конференция «Искусство будущего давно зашифровано в блокчейн»	20 января 2023 года	Публикации в Интернет-источниках (не менее десяти), выход новостных сюжетов на ТВ (не менее четырех)
Анонс предстоящих мероприятий в СМИ	Презентация собственной NFT-коллекции музея «CryptoArt»	1 февраля 2023 года	Публикации в Интернет-источниках (не менее десяти)
	Пресс-тур на открытие постоянной интерактивной экспозиции NFT-искусства МАММ	20–25 февраля 2023 года	Публикации в Интернет-источниках (не менее пятидесяти), выход новостных сюжетов на ТВ (не менее двадцати)
Проведение PR-кампании	Виртуальная экскурсия в VR	1 марта – 1 ноября 2023 года	Публикации в Интернет-источниках (не менее десяти)
	Аукцион по продаже цифровых копий экспонатов экспозиции МАММ	10 марта 2023 года	Публикации в Интернет-источниках (не менее пятидесяти), выход новостных сюжетов на ТВ (не менее двадцати)
	Проведение конкурса среди молодых художников с правом представить свои работы в рамках временной экспозиции «Смотрю на мир сквозь призму NFT»	13 марта – 13 мая 2023 года	Публикации в Интернет-источниках (не менее пятидесяти), выход новостных сюжетов на ТВ (не менее двадцати)

Кроме того, мероприятия по взаимодействию с основными целевыми аудиториями были внесены в аудиторный план PR-кампании (табл. 2).

Таким образом, NFT сейчас активно развивается, капитализация рынка криптовалют на фоне иностранных санкций активно растёт, поэтому современным компаниям стоит обратить внимание на текущие изменения. В том числе и тем компаниям, которые предоставляют товары и услуги в сфере искусства. В рамках исследования была выдвинута гипотеза, что NFT может лежать в основе PR-коммуникаций в рамках продвижения современного московского музея (в данном исследовании в качестве примера был рассмотрен Мультимедиа Арт-Музей Москвы). Данная гипотеза была подтверждена.

Таблица 2 – Аудиторный план PR-кампании МАММ. Составлено автором

Аудитория	Мероприятия	Сроки
Посетители музея	Выпуск серии образовательных подкастов «Искусство в цифре»	1.12.2022
	Постоянная интерактивная экспозиция NFT-искусства МАММ	20.02-20.11.2023
	Виртуальная экскурсия в VR	1.03-1.11.2023
	Аукцион по продаже цифровых копий экспонатов экспозиции МАММ	10.03.2023
	Временная экспозиция «Смотрю на мир сквозь призму NFT»	13.04.-13.05.2023
Художники	Проведение конкурса среди молодых художников с правом представить свои работы в рамках временной экспозиции «Смотрю на мир сквозь призму NFT»	13.03-13.05.2023
СМИ	Пресс-конференция «Искусство будущего давно зашифровано в блокчейн»	20.01.2023
	Презентация собственной NFT-коллекции музея «CryptoArt»	1.02.2023
	Пресс-тур на открытие постоянной интерактивной экспозиции NFT-искусства МАММ	20-25.02.2023

Подводя итоги, можно отметить, что технология NFT была создана для искусства, для авторов, которым всё сложнее защитить свои права в

Интернете, где информация распространяется с невероятной скоростью. Её использование в продвижении компаний, предоставляющих товары и услуги в сфере искусства – это наше ближайшее будущее. Культурные субъекты, которые заняли эту нишу в числе первых, будут задавать тренды для всего рынка.

Список использованных источников:

1. NFT: что это и почему так популярна эта технология [Электронный ресурс]: / <https://adpass.ru> – 2022. Режим доступа: <https://adpass.ru/nft-chto-eto-i-pochemu-tak-populyarna-eta-tehnologiya/> (дата обращения 5.11.22).

2. Аржанова, К. А. Продвижение брендов: аналитика, решения, кейсы / К. А. Аржанова, А. И. Еремеева. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 220 с. – ISBN 978-5-466-01493-8.

3. Альбицкая И.В., Косяков А.Д. Современный PR в сфере искусства на примере продвижения художественных выставок и выставочных площадок // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – №3. – С.146–150 (дата обращения 7.11.22).

© Соколова Л.П., 2022

УДК 338.1

**ТРАНСФОРМАЦИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Тупицына М.Д.

Научный руководитель Рыхтик Д.Н.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург*

Внедрение цифровизации в экономику оказало значительное влияние на различные аспекты бизнес-операций, особенно на маркетинг. Каждая фирма стремится быть конкурентноспособной и занимать лидирующую позицию на рынке. Но эти цели кажутся почти недостижимыми для фирм, кто так и не смог адаптироваться к digital-маркетингу. Компании вынуждены искать новые инструменты и способы привлечения потребителя. В условиях ограниченного времени и быстрого темпа жизни люди все чаще узнают о новых товарах по средствам интернета и социальных сетей. По данным «Retail.ru» [1], 30% потребителей знакомятся с брендами через сайты, а это значит, что у людей появляется возможность сравнивать и выбирать товары разных продавцов в режиме

реального времени на электронном устройстве. Это приводит к борьбе фирм за внимание пользователя по средствам креативных рекламных кампаний, демпинга или повышения качества продукции. В таких условиях маркетологи вынуждены переходить от массовой ЦА к более узкой, подробно изучать потребности потенциальных клиентов, чтобы в дальнейшем использовать новые возможности информационных систем для конкретных задач, направленных на получение преимуществ. В век цифровизации стремительно уходит на второй план прямой маркетинг: листовки, билборды, рекламные вывески, уступая digital-маркетингу. Расширение присутствия пользователей в Интернете сейчас имеет решающее значение для фирм, осваивающих цифровое пространство.

Целью работы является выявление влияния цифровизации на digital-маркетинг и анализ использования различных способов и инструментов digital-маркетинга в условиях, сложившихся на рынке. Задачи: изучить влияние цифровизации на маркетинговые технологии; исследовать основные тренды digital-маркетинга в условиях цифровизации; проанализировать адаптацию digital-маркетинга к условиям цифровизации на конкретных примерах; выявить основные качества, которыми сегодня должен обладать представитель digital-маркетинга. Методы: анализ и систематизация данных, изучение научной литературы, прогнозирование.

Первыми вопросы о цифровизации маркетинга поднимали Ф. Котлер, Д. Белл, Г. Штрутц. В то время они рассматривали лишь отдельные элементы внедрения цифровизации в маркетинг. Сейчас же данная сфера стала более актуальной. Многие мировые компании делают упор на развитие digital-маркетинга за счет внедрения новых технологий и тенденций с целью постоянного получения обратной связи. Это позволит сделать предложение более индивидуальным. По словам Германа Грефа, председателя правления ПАО Сбербанк: «Главный драйвер изменения мира – это технологии. Это главный фактор, радикально и неизбежно меняющий мир. А внутри технологий, конечно, цифра. Цифровые технологии стали радикальным образом менять всё то, что мы делали» [2]. Успех компании все чаще зависит от того, насколько эффективно она адаптирует инструменты маркетинга к цифровизации. Рассмотрим актуальные в 2022 году виды маркетинговых кампаний, применяемых фирмами. Мультиканальность – общение с клиентом при помощи нескольких каналов как цифровых, так и традиционных. Коммуникации – изучение потребителей с целью выбора в пользу лучших маркетинговых решений и персонализированных сообщений. Пользовательский опыт – разработка взаимодействия бренда с потребителем, при котором Восприятие, ответные действия и эмоции от покупки или пользования продуктом выходят на новый уровень. Омникальность – взаимодействие

бренда с пользователем через единую систему каналов в единую систему с целью повышения удобства.

По данным последнего отчёта IAB Europe's AdE, расходы на цифровую рекламу в Европе выросли на 30,5% до 92 млрд. евро в 2021 году. Эти показатели являются рекордными с 2008 года. Россия находится на 4-м месте – 6,245 млрд. евро и рост 21,3%. [3] Данные цифровые значения еще раз подтверждают, что компании готовы вкладываться в digital-маркетинг. Привлекательность маркетинга для бизнеса представлена на рис. 1.

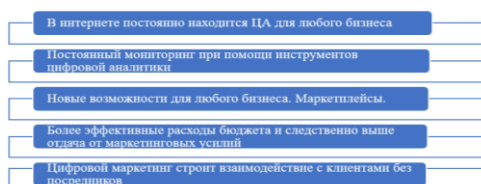


Рисунок 1 – Привлекательность маркетинга для бизнеса.

Чтобы занимать ведущие позиции на рынке, необходимо знать актуальные тренды digital-маркетинга в условиях цифровизации. Новый отчёт «Digital 2022 Global Overview Report», опубликованный при поддержке агентств «We Are Social» и «Hootsuite», указывает на то, что масштабы цифрового мира продолжают увеличиваться даже быстрее, чем до пандемии [4]. Основные тренды digital-маркетинга в условиях цифровизации представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Основные тренды digital-маркетинга в условиях цифровизации

Тренд	Пояснение
ABCD-контент в соц.сетях	Сторитейлинг в сети. Состоит из четырех важных аспектов: внимания через интересную историю, бренда, эмоциональной связи и призыва к действию. Грамотно продуманная история оказывает воздействие на чувства и эмоции пользователя, повышая не только его доверие к спикеру, но и продажи на сайте.
Диалоговый маркетинг	Голосовые помощники и чат-боты не только помогают существующим клиентам, но и являются эффективным инструментом привлечения потенциальных клиентов.
Видео маркетинг	Видео вызывает доверие. 85% людей нуждаются в видео от брендов и смотрят огромное количество таких видео на самых разных платформах — от TikTok до YouTube. За 5 минут видео может донести больше информации, чем пост или статья.
Подкасты	Разработка собственного подкаста или продвижение рекламы через подкасты, которые могут быть интересны вашей ЦА.
Прямые трансляции	Создание уникального контента через разговоры в реальном времени. 80% потребителей предпочитают смотреть прямые трансляции компаний, а не читать их блоги.
Инклюзивный маркетинг	Подчеркивает важность каждого пользователя. Разработка маркетинговых кампаний с учетом мультикультурной аудитории.
Конфиденциальность	Необходимость предотвращения разглашения, утечки какой-либо информации.

Многие компании уже активно следуют данным тенденциям. Например, «Железная леди» Сбера – IVR-робот, который отвечает на вопросы клиентов и помогает выбрать услугу [5]. Компания Heinz ведет Ютуб-канал, где рассказывает, как готовить вкусные блюда, конечно, с использованием ее продукции [6]. Чат-бот есть даже у «Почты России» (@PochtaBot) – при помощи него пользователи отслеживают посылки, оставляют отзывы и задают интересующие вопросы [7]. «Мы все выигрываем»: рекламная кампания от Microsoft. В 2018 году бренд Microsoft запустил рекламную кампанию, чтобы популяризировать свой

адаптивный геймпад для консоли Xbox. Он был специально разработан для людей с инвалидностью. Например, у него есть сенсорные панели вместо кнопок и яркие цветы для слабовидящих людей [8]. Студия «Шторм» & Mercedes-Benz ведут подкаст о том, как технологии и открытия в различных сферах сегодня меняют нашу жизнь завтра [9]. Свой аккаунт в TikTok развивает и автомобильный бренд Audi. Бренд создает мотивирующие видеоролики с их авто и бэкстейджами с тест-драйвов [10].

Digital-маркетинг активно подстраивается под цифровую среду. Sales-force в 2017 году выявила, что 50% специалистов в маркетинговой области уже ознакомлены с трендами digital в цифровой среде, 22% планируют начинать использовать их в ближайшие сроки. В цифровую эпоху появляются новые вакансии в digital-маркетинге: менеджер по подбору и работе с блогерами, SEO-специалист, Big Data аналитик, аккаунт-менеджер, таргетолог, UX-дизайнер, контент-менеджер, продюсер и др. Остается лишь понять, какими качествами на сегодня должен обладать представитель digital-маркетинга. 1. Развитие аналитическое мышление. Умение анализировать данные, полученные при помощи инструментов цифровой аналитики. 2. Создание более клиентоориентированного контента на основании полученных данных. 3. Владение современными технологиями. Работа с большими данными. Маркетолог должен уметь взаимодействовать с искусственным интеллектом и знать об основных трендах digital-маркетинга. 4. Развитие креативное мышление. Необходимо уметь прогнозировать тренды и запускать их первыми. 5. Грамотная оценка работы. Анализ метрик эффективности воздействия на потребителей, способы их определения и анализа. 6. Развитие критическое мышление. Маркетолог будущего должен уметь постоянно анализировать поступающие данные и ставить их под сомнения. Это необходимо для обоснования сделанных выводов и корректной интерпретации. 7. Презентация результатов проекта или работы. Хороший маркетолог – это оратор. Специалисту сферы маркетинга необходимо уметь «упаковывать» результаты своей работы так, чтобы коллеги или заказчик понимали, какой пул задач был проделан, каких результатов добились и в чем заключается успех.

Маркетинг и маркетинговые технологии постоянно эволюционируют в условиях цифровизации. Маркетинговые коммуникации становятся более высокотехнологичными и клиентоориентированными. На рынке появляются новые игроки, повышается качество контента и продукции. Ситуация позволяет предположить, что наиболее конкурентноспособными будут считаться компании, умеющие применять в маркетинге инструменты, подстроенные под цифровизацию. Изучение этих

инструментов является приоритетным вектором развития маркетинга в частности и экономики в целом.

Список использованных источников:

1. Как потребители узнают о брендах? // [Электронный ресурс] // Retail.ru URL: <https://www.retail.ru/articles/kak-potrebiteli-uznayut-obrendakh/> (Дата обращения: 20.10.22)

2. Грегф рассказал о «бесшовном» государстве, технологии 6G и полном аватаре человека // [Электронный ресурс] // Новые известия URL: <https://newizv.ru/news/society/14-05-2021/gref-rasskazal-o-besshovnom-gosudarstve-tehnologii-6g-i-polnom-avatare-cheloveka>

3. IAB: расходы на цифровую рекламу в странах Европы выросли на 30,5% до 92 млрд евро в 2021 году // [Электронный ресурс] // COSSA.RU URL: <https://www.cossa.ru/news/308544/> (Дата обращения: 20.10.22)

4. Цифровые тренды 2022 года: вся последняя статистика // [Электронный ресурс] // Rin-up URL: <https://cra.rip/stati/digital-trends-2022/> (Дата обращения: 20.10.22)

5. Железная леди: кто и как создал IVR для Сбера // [Электронный ресурс] // Vc.ru URL: <https://vc.ru/services/166054-zheleznaya-ledi-kto-i-kak-sozdal-ivr-dlya-sbera> (Дата обращения: 20.10.22)

6. Крутые компании на Ютуб // [Электронный ресурс] // TEXTERRA URL: <https://texterra.ru/blog/kompanii-s-krutym-kanalom-na-youtube.html> (Дата обращения: 20.10.22)

7. Почему чатботы захватывают мир + 25 примеров для вдохновения // [Электронный ресурс] // TEXTERRA URL: <https://texterra.ru/blog/pochemu-chatboty-zakhvatyvayut-mir-25-primerov-dlya-vdokhnoveniya.html> (Дата обращения: 20.10.22)

8. Что такое инклюзивный маркетинг и зачем бренды его используют // [Электронный ресурс] // Дзен URL: <https://dzen.ru/media/id/5d9dc0b943fdc000ad772515/chto-takoe-inkliuzivnyi-marketing-i-zachem-brendy-ego-ispolzuiut-61572084e8f9822c88515e50> (Дата обращения: 20.10.22)

9. 50 подкастов 2021 года от брендов, студий и медиа // [Электронный ресурс] // Podcasts.ru URL: <https://podcasts.ru/50-podkastov-2021-goda-ot-brendov-studij-i-media/> (Дата обращения: 20.10.22)

10. Восемь аккаунтов известных брендов в TikTok // [Электронный ресурс] // Vc.ru URL: <https://vc.ru/tiktok/245133-vosem-akkauntov-izvestnyh-brendov-v-tiktok> (Дата обращения: 20.10.22)

11. Плетнева Н.А. «Трансформация маркетинговых подходов с целью удовлетворения потребностей потребителей поколений Y и Z» Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов Всероссийской научно-

практической и учебно-методической конференции, в 4 ч. – СПб: СПбПУ, 2021. С. 313-318. – Текст: непосредственный.

12. Плетнева Н.А. «Анализ коммуникационных возможностей видеохостинга YouTube для российского рынка электронной торговли» / Н.А. Плетнева, Е.В. Исакова// Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, в 4 ч. – СПб: СПбПУ, 2021. С. 323-327. – Текст: непосредственный Плетнева Н.А.

13. Анализ коммуникационных возможностей видеохостинга YouTube для российского рынка электронной торговли/ Н.А. Плетнева, Е.В. Исакова// Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, в 4 ч. – СПб: СПбПУ, 2021. С. 323-327. – Текст: непосредственный

© Тупицына М.Д., 2022

Авторский указатель

А

Андреева К.Э., 4
Анохина А.В., 9
Аржанова К.А., 9, 220

Б

Бабинцева Е.А., 166
Баймешова С., 162
Бобылёва Е.С., 12
Богуславский И.П., 17
Бузькевич А.О., 21
Быкова Е.Н., 25

В

Васильев А.А., 29
Васина Ю.А., 33
Воронина Е.С., 37

Г

Гаврилова О.К., 176
Гайдаржи Н., 41
Гайтукаева Г.Р., 158
Гордышев Д.А., 45

Д

Дворецкая Е.С., 49
Довжик В.Н., 95
Довжик Г.В., 102
Долаберидзе М.А., 52

Е

Елкина А.П., 58
Ефанова А.Р., 61

Ж

Живенкова С.Ю., 115
Жилнинская М.Р., 64

З

Завельская И.М., 17, 67, 71, 75
Завьялова А.Н., 45, 202
Загоруйко М.М., 79

Задаура В.И., 84
Зотов В.В., 84
Зюзина И.С., 166

И

Иванова-Римская В.А., 89
Иващенко Н.С., 213

К

Калын Т.И., 92
Калякина Н.С., 95, 98, 102
Киселева М.В., 58, 205
Клепинина О.В., 107
Колганова Д.В., 111
Кондрашова Е.И., 115
Кононова Д.А., 67
Копалиани В.З., 120
Королёв А.В., 125
Косарева А.М., 89
Кузнецова А.С., 98, 137
Кузнецова В.В., 127
Кузнецова С.А., 131
Куимова М.Л., 140
Кутеева Е.В., 143
Кытина П.Д., 147

Л

Лапицкая М.Я., 176
Ларионова Ю.С., 71
Левочкина А.И., 151
Лемякова А.С., 154
Ленцова К.Л., 158

М

Малачлы И., 41
Мореева Е.В., 79, 143
Моторкина М.И., 162
Мурадян В.В., 166

Н

Никурадзе О.И., 169
Носова Д.А., 173

О

Овсянникова К.Д., 176

**Всероссийская научная конференция молодых исследователей
с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2022»**

Овчинникова М.С., 183
Осыка М.А., 187

П

Петикова М.В., 190
Петрова А.Д., 176
Покровская Е.И., 193
Полякова А.А., 75, 197

Р

Рудых Д.А., 202
Рыжова Ю.И., 205

С

Сахарова А.Д., 209
Семенов А.А., 213

Сержан А., 41
Сидорков Д.В., 217
Скитер В.А., 98
Смычникова О.Н., 12
Соколова Л.П., 220

Т

Табашкова А.Р., 98
Тимохович А.Н., 33, 92, 190
Тупицына М.Д., 224

Ч

Черноусова Н.В., 49

Я

Яковлев Д.Ф., 4

Научное издание

Всероссийская научная конференция молодых исследователей с
международным участием «Социально-гуманитарные проблемы
образования и профессиональной самореализации»
(Социальный инженер-2022)

Часть 2

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. ____ Тираж 30 экз. Заказ №237-Н/22

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина

115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1

тел./ факс: (495) 955-35-88

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина