



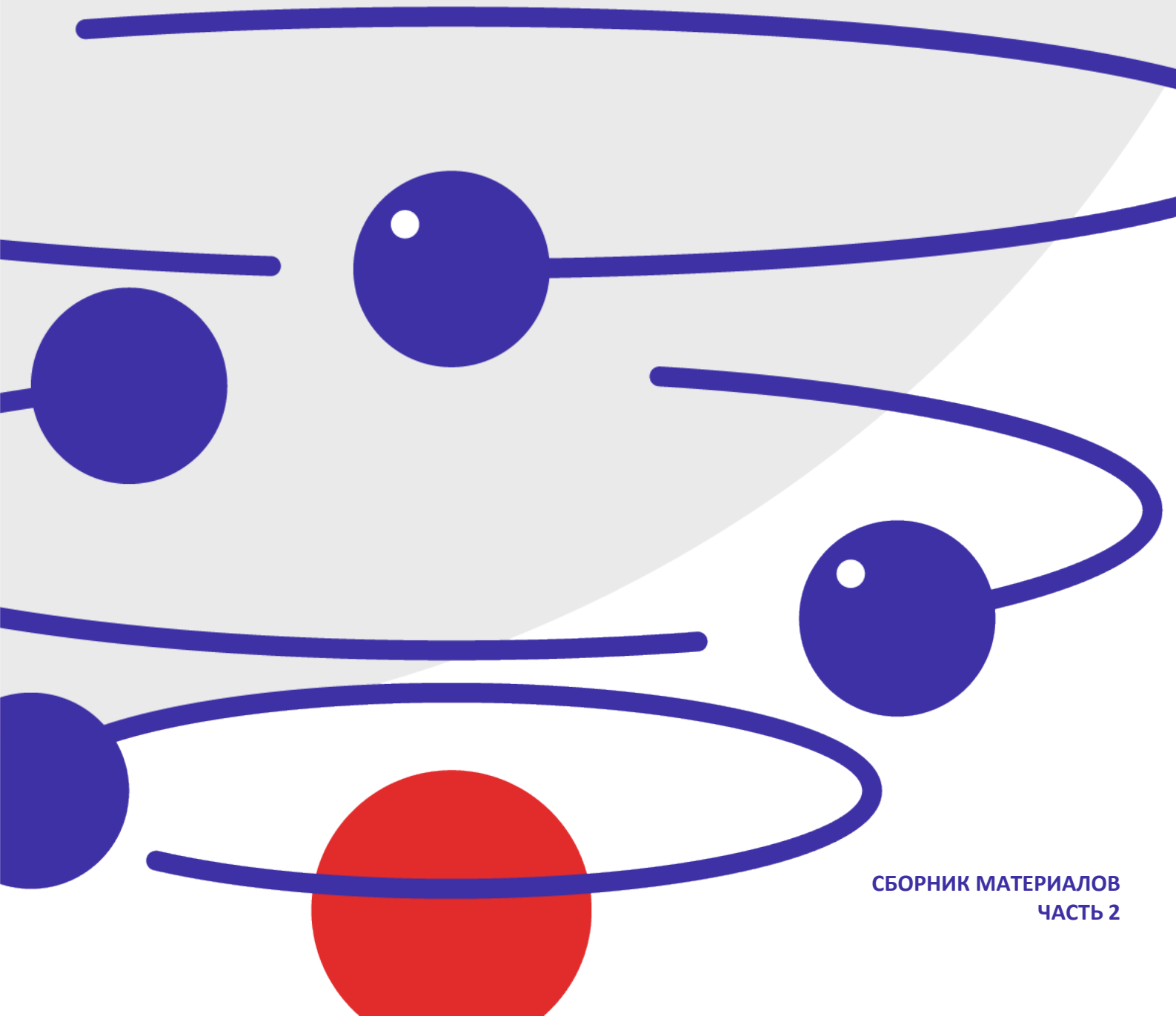
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР-2020

ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ»



СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
ЧАСТЬ 2

**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 конференция молодых исследователей
с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации»
Социальный инженер-2020**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 2

МОСКВА – 2020

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020): сборник материалов Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 287 с.

ISBN 978-5-00181-007-0

Сборник составлен по материалам Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020), состоявшейся 7-10 декабря 2020 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

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., начальник Управления науки; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Зотов В.В., директор 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; Карпова Е.Г., профессор; Андросова И.В., старший преподаватель

Научное издание

ISBN 978-5-00181-007-0 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020

© Коллектив авторов, 2020

УДК 658.13/.17

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНТЕНТА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

АвтомONOва С.С., Довжик Г.В.

Государственный университет управления, Москва

В рамках данной статьи представлены современные тенденции контент-маркетинга, рассматриваемого как перспективного направления развития маркетинга. Приведены результаты авторского исследования по определению уровня социальной активности брендов в социальных сетях. Проведенный анализ кейсов контент-маркетинга известных брендов выявил высокую эффективность данных стратегий в период кризиса и его роль в период пандемии. На основе полученных данных были выявлены основные тренды по созданию контента. Полученные результаты могут использоваться специалистами рекламной индустрии.

Маркетинговые технологии современного рынка продаж очень стремительно изменяются, становятся все более персонализируемыми, чего нельзя сказать о традиционном маркетинге, не предполагающего непосредственного контакта с клиентами, характеризующегося отсутствием обратной связи, что является серьезными недостатками. Общеизвестно, что одним из наиболее популярных видов традиционного маркетинга является телевизионная реклама, которая в настоящее время недостаточно эффективна для определенных целевых групп. Например, молодежь (возраст от 18 до 35) практически не смотрит телевизор в связи с появлением стриминговых сервисов и отсутствия возможности пропустить ТВ рекламу [1]. Точками контакта с данной целевой аудиторией является цифровая среда.

В нашем понимании контент – это любое содержательное наполнение информационного ресурса [2], реализованное в разных формах, но прежде всего это текст, аудио, видео и изображения, направленное на повышение уровня узнаваемости представителей целевой аудитории. В свою очередь контент-маркетинг – это долгосрочная маркетинговая стратегия, настроенная на привлечение потребителей и построение доверительных отношений с брендом и посредством содержательного наполнения используемого контента мотивировать потребителей предпринимать выгодные действия [3]. Главное достоинство контент-маркетинга состоит в том, что он эффективно привлекает аудиторию, помогает заполучить ее внимание и нативно продвигает товар или услугу на рынке, при этом привлекает в 3 раза больше потенциальных клиентов, чем платная реклама [4]. Вышесказанное доказывает тот факт, что 55%

маркетологов убеждены в том, что на современном этапе именно создание контента для блогов является их маркетинговым приоритетом [5].

Проанализировав рынок контента крупных российских брендов можно выделить несколько актуальных приемов продвижения марки. Первый тренд – возврат к лонгридам. Еще недавно для того, чтобы поймать внимание интернет-пользователей, достаточно было написать короткий, но информативный текст. Однако согласно исследованию OkDork by NOAH KAGAN, в рамках которого было изучено более ста миллионов постов, больше всего пользователей останавливаются именно на подробном и детальном контенте [1].

Следующий тренд, активно набирающий популярность, это стриминг – передача своего потока видео другим пользователям в режиме реального времени. Данный прием теперь находится в арсенале у многих компаний (Disney и Apple уже запустили свои стриминговые сервисы, теперь на рынке ожидают прихода Amazon и Facebook) и показывает то, как успешно можно использовать прямые трансляции для поддержания имиджа и репутации бренда [2]. Это объясняется тем, что пользователям гораздо приятнее наблюдать за внутренней и внешней сторонами процессов, протекающих в компании, в формате реального времени, ведь таким образом бренды показывают своим клиентам, что они открыты перед ними и им нечего скрывать. Согласно исследованию, опубликованному на сайте adweek.ru, если компания будет следовать этому тренду, то в таком случае потенциальные клиенты не только предпочтут ее продукт, но и в 91% случаев захотят ее тем или иным образом поощрить [6]. Подтверждением этому служит тот факт, что на данный момент YouTube – второй по посещаемости веб-сайт в мире (сразу после Google), а TikTok – самая быстрорастущая платформа социальных сетей [7], которые активно используют контакты с потребителями в реальном времени.

Одним из ключевых трендов также является использование User-generated content (UGC) – контента, который создают сами пользователи [8]. Согласно исследованию ExpertVoice, у 92% потребителей именно этот контент формирует наибольшую степень доверия [9]. Показателем эффективности является тот факт, что люди делятся в социальных сетях положительным опытом, связанным с сотрудничеством с маркой. Такой контент служит доказательством этому, так как клиенты больше верят информации от других пользователей, чем тем данным, которые получают от самой компании. Это свидетельствует о том, что грамотное использование контента, созданного потребителями, позволяет поддерживать положительный образ компании на рынке. Самой популярной платформой распространения пользовательского контента

является социальная сеть Инстаграм, в которой бренды могут популяризовать те или иные хештеги [10].

Стоит уделить особое внимание тренду на видео-контент. Согласно данным, предоставленными интернет-ресурсом Hubspot, на протяжении нескольких лет значительной популярностью в интернете пользуются именно посты с видеороликами [11]. Особенно просматриваемыми и актуальными являются «живые видео», так как большая часть аудитории с интересом смотрит прямые трансляции бренда, чего нельзя сказать о текстовом посте [12]. По прогнозам специалистов компании Cisco в 2019 году количество видео будет составлять целых 80% всего интернет-трафика [13]. Такой формат коммуникации позволяет транслировать месседж бренда на понятном и увлекательном языке, сокращая возможность неверной интерпретации сообщения, к тому же воздействует одновременно на зрительный и слуховой каналы восприятия, что способствует созданию позитивной эмоциональной связи представителя целевой аудитории с брендом и, соответственно, обеспечивает высокий уровень осведомленности о бренде.

Для определения уровня социальной активности брендов в социальных сетях в июне 2020 года авторами был проведен опрос (n=160), в котором участвовали 80 юношей и 80 девушек в возрасте от 18 до 25 лет, имеющих высшее/неполное высшее образование. Полученные результаты показали, что наиболее популярными социальными сетями среди опрошенных являются Instagram (33%) и Вконтакте (26%). Интересно отметить, что на вопрос «Что с наибольшей вероятностью привлечет Ваше внимание в социальных сетях?» большинство опрошенных отметили картинку или фотографию (70%), и только 18% выделили видео-контент, а всего лишь 12% выбрали текст. То есть, согласно полученным эмпирическим данным абсолютное большинство пользователей информации в цифровой среде в возрасте от 18 до 35 лет (поколение Z) предпочитают визуализированный фото-контент, чтобы не тратить время на чтение текста или просмотр видео, а уже при мгновенном (до 1 с) контакте декодировать содержание предлагаемого им контента. Результаты опроса также показали, что большинство (53%) опрошенных молодых людей следят за активностями брендов в социальных сетях, а именно отслеживают в бизнес-аккаунтах новинки бренда, скидки с акциями и увлекательный контент. При этом 96% опрошенных подписаны не более чем на 10 бизнес-аккаунтов разных сфер. Стоит также акцентировать внимание на таком факте, что даже в свободное от учебы и работы время длинные тексты под постами не пользуются большой популярностью среди респондентов: 45% опрошенных лишь иногда читают такие подписи и 20% читают очень редко. 20% молодежи вообще не тратят на длинные тексты свое время и лишь 15% всегда их читают. Так

же время экономится и на просмотре видеороликов. Респонденты ответили, что досматривают до конца только те видео, которые несут информационную составляющую (обзоры, презентации) (47%) или имеют исключительно художественный и эстетический посыл (промо-ролики) (33%). Лишь 20% досматривают ролики, имеющие юмор или современный тренд. Говоря о самом публикуемом контенте, то на вопрос «Что Вы хотели бы чаще видеть на сайте и в соцсетях брендов?» самыми популярными ответами оказались: обзоры новых продуктов (35%), шутки (20%) и советы по использованию/сочетанию продуктов (27%). В меньшей степени пользователи оценили конкурсы (11%). На вопрос «Что бы Вы хотели видеть в публикуемом контенте вашего любимого бренда?» были упомянуты следующие варианты: больше открытости и общения «на одной волне»; уход от формальностей; близость к аудитории; погружения в интересные детали; анонсы новых изделий; больше общения с аудиторией и стримов; больше «живого» контента и фотографий; небольшие по объему реальные истории людей, их эмоции; больше качественного обзора товаров; больше фото и видео-обзоров из реальной жизни.

Подводя итоги проведенного исследования, можно констатировать, что пользователи хотят своевременно и оперативно получать актуальную информацию о брендах практически в режиме реального времени непосредственно от компаний-производителей, при этом предпочтение отдают обзору новых продуктов, повышая собственный уровень осведомленности о марке и создавая тесную эмоциональную связь с ней. Так же популярен формат поощрительного в виде бонусов и скидок. Хочется также отметить, что недооцененным является развлекательный тип контента, не несущий важной информационной составляющей, по при этом способствующей созданию тесной эмоциональной связи с брендом и может стать точкой роста.

Следует отметить, что за 2019 год такие крупные компании как «Газпром-медиа», IVI, и «Яндекс» активно инвестируют в создание собственного видеоконтента [1], так как считают это перспективным и позволить в будущем оставаться лидерами рынка. Бизнес остро нуждается в по-настоящему хороших материалах, способствующих взаимодействию со своими клиентами [14]. Поэтому особенно важно исследовать предпочтения пользователей о наиболее популярных активностях бренда в социальных сетях и понимать современные тенденции контент-маркетинга. Говоря о современных тенденциях, стоит отметить развитие контент-маркетинга в период кризиса, вызванного эпидемией COVID-19, который спровоцировал изменение потребительских запросов и повлиял на структуру рынка потребления. Цифровизация бизнеса – это ярко выраженная тенденция на современном этапе так как количество времени,

проводимое в digital-среде, значительно увеличилось в режиме самоизоляции [7]. Стратегии контент-маркетинга не были рассчитаны на кризис Covid-19, поэтому бренды должны были переосмыслить приоритеты своих клиентов, свой стиль коммуникации, чтобы адаптироваться и даже укрепить свои отношения с ними, при этом соблюдая баланс между маркетинговыми целями и эмпатией к потребителям. Приведем показательный пример: во времена пандемии потребители сильно переживали на фоне тревожных новостей, поэтому DoubleTree решила их отвлечь от негативных мыслей и раскрыть миру свой рецепт шоколадного печенья. «Я знаю, что это тревожное время для всех», – сказал первый вице-президент DoubleTree Шон Макатир. «Теплое шоколадное печенье не может решить все проблемы, но может дать немного комфорта и счастья». Видео, содержащее рецепт, набрало почти 750000 просмотров. Поклонники печенья и сети отелей по всему миру публиковали в соцсетях фото и видео получившегося лакомства, которое они испекли по видео-инструкции, а онлайн- и офлайн-СМИ освещали эту новость. Теплый отклик – это очень хороший результат для гостиничной сети, особенно во времена, когда сфера туризма почти полностью приостановила свою деятельность и понесла наибольшие убытки во время пандемии. Это позволило DoubleTree поддерживать связь с поклонниками компании в то время, когда они не думают об отелях и не имеют возможности путешествовать [15].

Таким образом, в настоящее время на российском рынке контент-маркетинг укрепляет репутацию бренда посредством высокого уровня активности в социальных сетях. Предлагая актуальный, интересный контент зрителю, бренд не только привлекает его внимание и уровень осведомленности, но и укрепляет доверие потребителя к компании и позволяет создать крепкую эмоциональную связь с маркой, что позволит бренду в ближайшей перспективе увеличить собственную прибыль.

Список используемых источников:

1. Контент-маркетинг в России: что ждут потребители от брендов [Электронный ресурс] Adindex- Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2017/08/10/161583.phtml>
2. АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА [Электронный ресурс]: Sibac- Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/2\(61\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/2(61).pdf)
3. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ. НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА РЕКЛАМУ [Электронный ресурс] Sibac- Режим доступа: https://sibac.info/archive/journal/student/2%2822_1%29.pdf
4. Что такое контент-маркетинг? - Основы [Электронный ресурс] Send plus- Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/content-marketing>

5. 9 Content Marketing Trends for 2020 [Электронный ресурс] W3-lab
Режим доступа: <https://w3-lab.com/marketing-for-businesses/content-marketing-trends-2020/>

6. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ. СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА [Электронный ресурс]: Sibac- Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/18\(29\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/18(29).pdf)

7. 5 Brands Doing Content Marketing Well During COVID-19 [Электронный ресурс] Influence&co - Режим доступа: <https://blog.influenceandco.com/5-brands-doing-content-marketing-well-during-covid-19>

8. Контент-маркетинг в 2023 году: как изменится рынок за 10 лет [Электронный ресурс] Text terra- Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kontent-marketing-v-2023-godu-kak-izmenitsya-rynok-za-10-let.html>

9. Медиарынок 2019: бум производства видеоконтента, слияние медиа и дело Голунова [Электронный ресурс] Sostav- Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2019-41012.html>

10. Примеры контент-маркетинга: хорошие и не очень [Электронный ресурс] Генератор продаж- Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/primery-kontent-marketinga/>

11. Video content for marketing is more important than ever [Электронный ресурс] Smart insights- Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-content-marketing-more-important/>

12. Как видеоконтент способен помочь вашему бизнесу [Электронный ресурс]: Hussle- Режим доступа: <https://hussle.ru/kak-videokontent-mozhet-pomoch-vashemu-biznesu/>

13. 14 Reasons Why You Need to Use Video Content Marketing [Электронный ресурс] Impact- Режим доступа: <https://www.impactbnd.com/blog/video-content-the-importance-of-video-marketing>

14. Content Marketing Strategy in 2020 [Электронный ресурс] Hubspot- Режим доступа: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/content-marketing>

15. 5 Brands Doing Content Marketing Well During COVID-19 [Электронный ресурс] Influence&co - Режим доступа: <https://blog.influenceandco.com/5-brands-doing-content-marketing-well-during-covid-19>

© Автомонова С.С., Довжик Г.В., 2020

УДК 31.316.022

ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОГО ПОЛЯ И «ГАБИТУСА» ПЬЕРА БУРДЬЕ

Антонова К.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Сегодня в России, в которой на протяжении последних двух десятилетий происходит большое количество процессов, затрагивающих разные сферы жизни, особенно насущной становится проблема степени субъектности социального порядка. Из-за глобализации в российском обществе динамично возникают новые директивы на общецивилизационные проявления самоопределения. В то же время возрастает и крепнет национальное самосознание, тяготение к истокам культуры и православному христианству, что порождает многочисленные дискуссии о дальнейших перспективах развития нашей страны. В конце концов, возникает диссонанс между содержанием общественного сознания и индивидуального самосознания [1]. Это находит проявление в противоречиях системы ценностей в обществе на социальном и личностном уровнях. Изменения ценностных структур отражает только зарождающиеся, институционально неявные паттерны динамики социальной системы и социокультурных трансформаций. Для того, чтобы выявить векторы изменений социальной системы на ранних стадиях, важно найти источники и детерминанты интериоризации ценностей. В современной социологии одной из наиболее эффективных методологий выявления источников новых социальных практик и концептов является теория социальных полей, в наиболее полном виде разработанная Пьером Бурдьё, а также подробно изучаемое им понятие «габитус».

Габитус – это порождающее и унифицирующее начало, которое сводит собственные внутренние и реляционные характеристики какой-либо позиции в единый стиль жизни, т. е. в единый ансамбль выбора людей, благ и практик [2].

Опыт, полученный в раннем возрасте, обладает наибольшей значимостью, так как габитус имеет тенденцию к постоянству и защищен от изменений отбором новой информации, отрицанием информации, способной поставить под сомнение уже накопленную информацию, если таковая предоставляется случайно или по принуждению, но в особенности уклонением от такой информации. Помимо этого, важно принимать во внимание парадигму всех «выборов», через которые габитус обычно предпочитает тому или иному опыту, который, скорее всего его только усиливает [3]. П. Бурдьё аргументирует это положение результатами

эмпирических исследований, которые указывают на то, что люди склонны говорить о политике с теми, кто придерживается аналогичных взглядов, а также предпочитают общаться с людьми того же вероисповедания. В процессе «выбора» мест, ситуаций и людей для общения габитус создает для себе среду, к которой он уже приспособлен, насколько это возможно. Таким образом, он защищает себя критики и вызываемых ею кризисов. В таком случае, пишет П. Бурдьё, возникает парадокс. Габитус обеспечивает разрешение парадокса: отбирается информация, необходимая для того, чтобы уклониться от травмирующей информации.

Схемы восприятия и оценки габитуса, приводящие к стратегиям уклонения, в значительной мере используются бессознательно. Кроме этих стратегий есть еще и «стратегические намерения», как, к примеру, изоляция от «дурной компании» или «неподходящих книг». Такие стратегические намерения исходят от взрослых. Эти намерения сформированы в определенных условиях. Но, даже если стратегии, произведенные габитусом, выглядят как реализация явных целей, определяются будущим они только при поверхностном рассмотрении [4].

Как и социализация, формирование габитуса в процессе интериоризации социальных отношений происходит в несколько этапов: первичный габитус, как правило складывающийся в семье, является основой восприятия и усвоения школьного образования; вторичный (школьный) габитус выступает условием и предпосылкой восприятия и оценивания сообщений СМИ и т.д.

С набирающим обороты научно-техническим прогрессом процесс приводит к стремительно потоку информации, что порождают риск того, что нужная информация может быть не найдена, потеряна, растворена, не сохранена, в том числе из-за недолговечности используемых носителей информации. В условиях колоссальных объемов информации все труднее становится ориентация, получение и переработка нужной информации [5].

Такие большие различия в развитии информационно-коммуникационной инфраструктуры влечет за собой то, что целые регионы, континенты, страны и сообщества оказываются вытесненными на обочину прогресса вследствие возникновения и усиления нового вида неравенства – информационного (или цифрового) неравенства [6]. Сила информационной техники и технологий, которая пронизывает все области жизни постиндустриального общества, порождает опасность манипулирования сознанием и поведением человека, угрожает дегуманизацией. Информационное перенасыщение пагубно сказывается на процессе социализации людей, формировании габитусов. Это приводит к кризисной ситуации, когда традиционные ценности переживают упадок, а новые не могут сформироваться в обилии информации [7].

По этому общемировой тенденцией является поиск решения этой глобальной проблемы – вовремя подготовить общество к новым условиям жизни и становящейся все сложнее профессиональной деятельности человека в высоко автоматизированной и перенасыщенной информацией среде, научить их самостоятельно принимать решения в ней, эффективно использовать ее возможности, уметь защищаться от негативных воздействий.

Таким образом, сегодня наиболее значимый фактор социализации в постиндустриальном обществе – это формирование и развитие информационной культуры личности. Для этого важно понимать, каковы основы информационной культуры общества. А именно: какие нормы морали и права приемлемы, какой вектор развития информатизации, каковы ее мировоззренческие основы и ценности.

Список использованных источников:

1. Теории молодежи: Междисциплинарный анализ. М. : Канон + РООИ «Реабилитация», 2019. 528 с.
2. Бурдые П. Структуры, habitus, практики // Современная социальная теория: Бурдые, Гидденс, Хабермас. Новосибирск : Изд-во Новосибир. ун-та., 2015. 120 с. (с. 16–17).
3. Бурдые П. Практический смысл / пер. с франц. СПб. : Алетейя, 2020. 562 с.
4. Мосс М. Техники тела // Мосс, М. Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии / пер. с франц. М. : Изд. фирма «Восточная литература» РАН, 2016. с. 242–263.
5. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспектпресс, 2004. с. 98.
6. Солодовников А.Д. Российское общество в информационном противоборстве // Социально-гуманитарные знания, 2007. с.102.
7. Дьяченко М.И., Кандыбович Л.А., Кандыбович С.Л. Психология высшей школы. Минск: Харвест, 2006. с. 53.

© Антонова К.А., 2020

УДК 659.4

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Апратова Л.С.

Научный руководитель Киняшева Ю.Б.
Тульский государственный университет, г. Тула

Современное медиапространство уже сложно представить без социальных сетей, которые способствуют развитию коммуникации между

людьми, поиску новых знакомств, получению информации, самовыражению, отдыху и т.д. Представляя собой открытую информационную площадку, устанавливающую связи и отношения между различными субъектами с их индивидуальными возможностями и чертами, социальные сети становятся незаменимым инструментом в обществе.

Изучая многочисленные подходы к пониманию сущности социальных сетей, можно выделить следующие базовые характеристики: организованность социальных связей в определенные группы; структурированность отношений по интересам, предпочтениям, ценностям; публичность и доступность для широкой общественности; функциональность связей и отношений; интерактивность информационной среды; оперативность коммуникации или передачи информации; управляемость как выстраиваемыми связями, так и информацией. Данные параметры позволяют нам рассматривать социальные сети не только как информационную, развлекательную площадку, но и как территорию для продвижения бизнеса и онлайн-торговли.

Главными преимуществами социальных сетей в осуществлении коммерческих целей (продвижение, торговля) являются:

- широкий охват целевой аудитории,
- сравнительно небольшие затраты по сравнению с другими способами продвижения,
- максимальное таргетирование целевой аудитории,
- оперативная обратная связь,
- быстрое получение статистических данных о результатах продвижения и др.

И как отмечает А. Сооляттэ, за счет социальных сетей участники современного рынка получают ряд ощутимых выгод: «увеличение продаж и прибылей для владельцев платформы и их партнеров гораздо в большем объеме, чем до использования платформ; сокращение затрат на исследования рынка и на поиск на рынке друг друга производителями, продавцами и покупателями; сокращение затрат за счет бесплатных способов продвижения в социальных сетях» [1]. В данном подходе (согласно теории менеджмента) социальные сети рассматриваются как многосторонние платформы, объединяющие двух и более взаимозависимых субъектов рынка.

Работа по продвижению в сетевом пространстве должна быть целенаправленной и четко спланированной, что позволит достичь лучших исходов деятельности. Важное значение отводится выбору инструментов (способов, приемов) позиционирования компании и/или продукта (услуги). Основными инструментами продвижения в социальных сетях являются: контент-маркетинг; управление сообществом; работа с блогерами и лидерами мнений; органическая реклама или платный посев; конкурсы как

инструмент SMM; кросс-промо; хэштеги; видеотрансляции и эфемерный контент; таргетированные рекламные кампании в социальных сетях, в том числе таргетированная рассылка сообщений и др.

Многие из указанных способов и методов продвижения носят коммерческий характер, что требует составления особых финансовых затрат. Учитывая, что все современные организации стремятся к экономии расходов, то именно бесплатные инструменты становятся наиболее востребованными в сетевом пространстве.

Одним из таких инструментов является включение мемов в контент в социальных сетях. Мем-маркетинг может быть чрезвычайно дешевым способом создания интересного контента, где в посты включают визуальную составляющую любого вида, начиная с научно-популярного или новостного, заканчивая развлекательным или творческим. В социальных сетях мемы обычно имеют вид GIF или просто изображения с текстом, который располагается поверх него. Достаточно легкий способ коммуникации с аудиторией позволяет привлечь внимание, повысить интерес к теме. Однако не только развлекательный компонент мема интересен с точки зрения маркетинга, скорее – возможность сделать его вирусным, а, соответственно, расширить спектр воздействия на общественность, вовлечь новых клиентов, повысить продажи в долгосрочной перспективе.

Другим инструментом продвижения выступают хештеги. Под хештегом подразумевается определенный символ, работающий как ссылка на определенную тему, позволяющий разделить посты на разные категории. Иначе, хештег представляет собой достаточно тривиальный способ категоризации информации, её поиск и процесс обсуждения по какой-либо представленной тематике [2]. По самым популярным хештегам можно оценить интерес аудитории к информации, найти новых клиентов, увеличить количество просмотров и лайков.

Довольно популярный и удобный способ для получения обратной связи от целевой общественности – это проведение опросов в социальных сетях. Создавая опрос возможно не только развлечь подписчика, заинтересовать его какой-то темой, но и выяснить его мнение о компании, ее деятельности, продукции, услугах, ценовой политике. Следовательно, данный маркетинговый инструмент увеличивает охват аудитории, повышает ее вовлеченность в процесс создания контента.

В социальных сетях также размещаются и другие интерактивные элементы (инфографика, картинки, ролики, музыка), что позволяет разнообразить механизмы продвижения организации и/или ее продукции (услуг) в современной рыночной среде. Отсутствие пространственных границ делает информацию, выложенную в социальных сетях, доступной вне зависимости от местоположения пользователя. А это в свою очередь

активизирует работу сетевых организаций, которые могут охватывать различные районы, города, регионы.

Следующим бесплатным инструментом позиционирования фирмы при ограниченных финансовых ресурсах может быть рассылка приглашений участникам социальных сетей вручную с целью вступления их в группу, посещения какого-либо мероприятия. Подобный прием будет эффективен при полном наполнении группы актуальной информацией, отзывами клиентов и партнеров, комментариями пользователей.

Особый интерес в продвижении организации представляют собой конкурсные механики как максимально простой и незатратный способ. Главной целью такого технического приема является привлечение внимания широкой аудитории за счет возможности бесплатного (льготного) получения какой-либо услуги (продукции). Наиболее распространены конкурсы за репост, лотереи.

Видеотрансляции и эфемерный контент – самый быстро развивающийся вид контента в социальных сетях. Организация прямых трансляций позволяет создать ощущение присутствия на живом мероприятии, увидеть интересных людей (например, звезд эстрады, лидеров общественного мнения, шоуменов, журналистов и др.), упростить восприятие информации. Такой инструмент воздействия значительно повышает эффективность продвижения фирмы, благоприятно сказывается на ее имидже, стимулирует рост продаж и количество клиентов.

Важно отметить, что работа в социальных сетях способствует не только грамотному позиционированию самой организации (ее продукции/услуг), но отстройке от конкурентов за счет уникальности наполнения содержанием, визуального оформления страницы (группы) и использования разнообразных приемов. Так, по мнению Керпена, «продвижение в социальных сетях, как и маркетинг-оффлайн, предполагает отстройку от конкурентов – создание такого аккаунта, который будет запоминаться и выделяться среди подобных. Необходимо строить диалог, как утверждает Керпен, не только с представителями целевой аудитории, но и между ними, а также самому рассказывать интересные истории и провоцировать посетителей ресурса делиться своим уникальным опытом» [3].

Итак, благодаря разнообразным инструментам в социальных сетях возможно создание необходимого имиджа и развитие организации; налаживание связей с потенциальными клиентами, партнерами, инвесторами, СМИ, органами государственной власти; получение рекомендаций и отзывов от целевых групп, а также построение прочных коммуникаций с внутренними аудиториями и поддержанием постоянной обратной связи.

Хочется отметить, что наличие одного или нескольких приведенных компонентов может служить эффективному продвижению в социальных сетях. Однако перед использованием тех или иных инструментов, следует проанализировать целевую аудиторию и понять их уместность в конкретной публикации.

Список использованных источников:

1. Сооляттэ, А. Бизнес-модели на основе многосторонних платформ – инновации, революционно преобразующие бизнес // Менеджмент инноваций. 2011. № 2

2. Ильина И. А. Хештег как лингвистический феномен / И. А. Ильина // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, 2016. № 3. С. 41-44.

3. Kerpen D. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create and Irresistible Brand, and Be Generally amazing on Facebook (And other social networks). NY: McGraw-Hill, 2011. P. 63-65.

4. Лукьянчикова М. В., Брударь Р. Ф. Мемеjacking: эффективность мемов для решения маркетинговых задач бренда // Informative and communicative space and a person: materials of the VII international scientific conference on April 15-16, 2017. Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2017. P. 80

5. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Филология, 2012. № 3. С. 160-172.

© Апрятова Л.С., 2020

УДК 316.776.3

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕМАНТИКИ ЦВЕТА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ариэль М., Карпова А.В., Мозгалина М.Е.
Научный руководитель Александрова И.Ю.
*Российский государственный аграрный университет
– МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

Цвет может влиять на наше восприятие мира гораздо сильнее, чем может показаться. Особое внимание этому уделяют в рекламе, так как цветовое решение рекламного сообщения оказывает влияние на коммуникативную эффективность рекламы. Неправильно подобранный цвет может ухудшить репутацию бренда и привести к снижению продаж.

Результаты эмпирических (психосемантических) исследований показывают, что при восприятии рекламы наиболее значимым фактором, вне зависимости от характеристик респондентов, является цвет [0].

Действительно, цвет постоянно сопровождает нашу жизнь, делая ее ярче. Он влияет на наше настроение, мысли, и даже поступки. Когда мы различаем цвета, мы лучше распознаем объекты окружающего мира, лучше справляемся с жизненно важными задачами. Цвет является важным инструментом общения. Он активно воздействует на человека, и это воздействие провоцирует сложную биопсихическую реакцию, протекающую непроизвольно и неосознанно [0]. Так, например, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта.

В настоящее время феноменология цветовосприятия и цветовоздействия активно исследуется учеными. Результаты, которые они получают, не всегда согласуются друг с другом. И.Ю. Александрова, анализируя и систематизируя различные представления, существующие в области психологии цветовоздействия, в своей работе «Социально-психологическое воздействие в системе бренд-коммуникаций», делает следующие выводы [0]:

1. Теоретические представления об эффектах воздействия цвета и цветовых сочетаний на психику человека нередко субъективны, недостаточно подкреплены эмпирическими исследованиями и, в отдельных случаях, противоречивы. Однако, по существу, они обладают достаточно высокой степенью соответствия, что, во-первых, подтверждает безусловное наличие данного феномена; во-вторых, предполагает возможность выделения определенных универсальных закономерностей цветового воздействия и, в-третьих, указывает на возможную вариативность изменений психоэмоционального состояния объекта цветовоздействия, связанную его актуальным психическим состоянием, индивидуальным опытом, социокультурным контекстом.

2. Воздействие цвета на человека представляет собой сложный процесс, в котором можно выделить два уровня: 1) психофизиологический и 2) психологический. Психологический уровень цветовоздействия делится на такие подуровни как: 1) ассоциации на уровне архетипов, 2) ассоциации на уровне культурного (субкультурного) символизма, 3) ассоциации на уровне индивидуального опыта.

В теории и практике рекламной деятельности важным аспектом является выбор цвета и цветовых сочетаний, которые сопровождают процесс продвижения товаров. Такой процесс начинался от корпоративных цветов и общей цветовой гаммы бренда до упаковки, шрифтов и их оттенков, а также особое внимание уделяется палитре рекламного сообщения. Удачно подобранные цвета и их сочетания позволяют сформировать позитивное отношение потребителя к продукту и выделить

товар среди остальной массы, повысить спрос, привлечь внимание и монетизировать маркетинговые усилия.

Используя современные результаты теоретических и эмпирических исследований в области цветовосприятия и цветовоздействия разработчик рекламы может создать желаемый образ товара, бренда, компании. Цвет в рекламе может выступать в качестве основного коммуникационного инструмента, передающего информацию о товаре на языке невербалики (например, реклама парфюмерии) или же использоваться в качестве элемента рекламного сообщения, сопровождающего его вербальный ряд и влияющего на потребительское предпочтение. Например, в рекламном ролике чая «Беседа», используется желто-красная гамма, вызывающая ассоциацию с солнцем и теплом [0].

Каждый цвет имеет свое особое значение и осуществляет специфическое психологическое воздействие, поэтому к выбору цвета в рекламном сообщении необходимо подходить осознано и осторожно. Многоуровневое воздействие цвета, приводящее к его полисемантичности, может спровоцировать серьезные проблемы в рекламных коммуникациях бренда. Проанализируем эту ситуацию на примере McDonald's.

Десять лет назад, сеть закусочных McDonald's начала проводить ребрендинг – вывески стали менять с красных на зеленые, а материалы для оформления интерьера – с яркого пластика на те, что имитируют дерево и металл. Компания сделала это для того, чтобы бренд воспринимали как более экологичный и натуральный. Разумеется, цвет стал одной из составляющих коммуникационной стратегии и помог быстро привлечь внимание к экологическим инициативам компании. В настоящее время во всех средствах массовой информации рекламные ролики компании представлены в новом цвете – зеленом [0].

Если говорить о типичной модели покупательского восприятия, то красный цвет является выигрышным, так как он останавливает на себе взгляд случайных потенциальных потребителей, активно привлекая внимание людей. По сравнению с красным цветом, темно-зеленый не вызывает такого психологического эффекта, при этом зеленый цвет не может стимулировать аппетит. Следовательно, компания постепенно может начать терять своих клиентов, так как темно-зеленый цвет не может выполнять те функции, которые успешно реализовывал красный цвет.

Существует теория пяти элементов (С-Син), в которой красный цвет улучшает работу сердца и стимулирует положительные эмоции, радость, желания, вызывает аппетит. Если говорить о желтом цвете, то он помогает стимулировать пищеварение. Такое свойство желтого цвета используют в китайской традиционной медицине – желтый цвет как бы «заряжает» энергетические каналы пищеварения. Зеленый цвет по теории Пяти Элементов, лечит печень, причем для этого нужно его небольшое

количество, также – это цвет экологии. Одновременно яркий зеленый цвет помогает избавиться от плохих эмоций – злости, гнева. Но если зеленого много, и особенно если это темно-зеленый, может произойти все с точностью до наоборот. Вначале это может быть скука, так называемая «зеленая тоска», которая может вызвать на уровне подсознания беспричинные вспышки злости и гнева. Поэтому, если компания McDonald's хотела бы подчеркнуть экологичность бренда, ей было бы более логично ввести в фирменный знак локальный зеленый элемент, как, например, это сделано у конкурентов Макдоналдса – компании Pizza Hut.

Таким образом, на основе проведенного в работе анализа, можно сделать вывод, о том, что эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от актуализируемых в ней цветов, которые оказывают влияние на понимание рекламного сообщения потенциальными потребителями товара/услуги. Следовательно, при создании рекламы необходимо учитывать значение цветов, которые используются в ней.

Список использованных источников:

1. Агапова, И.Ю. Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 М.: ГАУ, 1999. – 20 с.
2. Александрова, И.Ю. Социально-психологическое воздействие в системе бренд-коммуникаций. - М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – 233 с.
3. Анализ бренда McDonalds [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ledigital.ru/branding/mcdonalds-analysis#История_бренда (Дата обращения: 19.11.20)
4. Браэм, Г. Психология цвета. - М., 2009; Яньшин П.В. Психосемантика цвета. - М., 2006. – 158 с.
5. Шуванов, В.И. Психология рекламы. Р-н-Д., 2005 г. – 315 с.
6. Ягодкина, М. В. Семантика цвета в языке рекламе. - М.: Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2011. – 251 с.

© Ариэль М., Карпова А.В., Мозгалина М.Е., 2020

УДК 316

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ

Астанина М.М.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном обществе интернет-технологии играют очень важную роль во всех сферах деятельности, а также в образовательном процессе. Нам необходимо понять, каким образом интернет-технологии влияют на образовательный процесс, какие осуществляют функции, а также необходимо выявить отрицательные моменты.

Рассматривая прогноз аналитического центра nsportal.ru [1], можно увидеть, что данный прогноз наряду с многочисленными положительными признаками использования интернета в образовательном процессе, выделяют и отрицательные. Учителям и преподавателям стоит обратить внимание на такие отрицательные аспекты, как: эмоционально психическая, зрительная и статистические нагрузки. Также на окружающую сферу влияют такие факторы, как электромагнитные поля, ультрафиолетовые поля, которые ионизируют воздух в помещениях, а значит, неблагоприятно влияют на общее состояние обучающегося. Также к отрицательным характеристикам добавляется способность компьютера, либо мобильного устройства создавать шум, повышать температуру и снижать влажность воздуха. Исходя из выводов, сделанным данным аналитическим центром, можно выделить только негативные факторы, которые возникают из-за интернет-технологий.

Насколько эти выводы критично сказываются на сегодняшний день и будут сказываться в будущем мы не можем дать конкретных прогнозов, в связи с тем, что интернет-технологии с каждым годом разрастаются и используются активнее и активнее.

Теперь проанализируем статистику центра Mnl.su [2]. Данный центр выделяет, наоборот, в основном положительные аспекты использования интернет-технологий в образовательном процессе. Во-первых, в сети интернет большое количество электронных библиотек, что играет немаловажную роль в обучении. В сети можно прочитать практически любое издание, научную статью и так далее. Во-вторых, обучающиеся из разных регионов, получили возможность общаться с ребятами других национальностей, что позволяет выходить на новый уровень культурного развития. В-третьих, появились новые возможности для образования учеников и студентов с ограниченными возможностями в том же качестве

и количестве. Согласно прогнозу центра Mnl.su, обучающиеся вскоре могут выйти на новый уровень образования, что будет благоприятно сказываться, не только на отдельных группах людей, но и на стране, в целом.

Для сравнения предоставим информацию ещё одного аналитического центра Rastut-goda.ru [3]. Данный портал относит к недостаткам использования интернета следующие моменты. Обучающиеся, пользуясь интернетом, могут рассказать о своих личных данных слишком много. Кроме того, многие сайты несут в себе больше коммерческой информации, чем образовательной, и родители не хотели бы, чтобы их дети имели доступ к подобным материалам. Между тем, учителя и сами учащиеся видят много положительных моментов от использования интернета. Информационные технологии помогают обучающимся развивать компьютерные навыки, к которым относятся в первую очередь навыки письма. Кроме того, интернет помогает детям развивать критическое мышление. Сталкиваясь с огромным количеством материалов, которые ими не будут использованы или не нужны для использования, обучающиеся учатся сортировать информацию. Ещё одна польза интернета это – помощь учителям при подготовке к урокам. Педагоги могут проводить онлайн уроки для школьников и студентов, не выходя из дома. Посредством электронной почты, учителя и преподаватели имеют возможность для эффективного общения с родителями, студентами, школьниками и своими коллегами.

Если сопоставить мнения всех информационных порталов, которые мы рассматривали и выделить общую картину, то складываются следующие выводы: безусловно, интернет влияет на обучающегося, как положительно, так и отрицательно. Но в большей степени я все-таки считаю, что интернет очень помогает в современном мире. В этом мы конкретно разобрались. Чем же станет всемирная паутина для каждого человека лично, зависит только от нас. Современные технологии дают огромные возможности, и надо использовать их себе во благо.

Список использованных источников:

1. Аналитический центр «nsportal.ru». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nsportal.ru/node/add/book/>, свободный (18.11.2020).
2. Статистический центр «Mnl.su». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.Mnl.su/>, свободный (18.11.2020).
3. Аналитический центр «Rastut-goda.ru». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.Rastut-goda.ru/doc/>, свободный (18.11.2020).

© Астанина М.М., 2020

УДК 316.776.3

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Афанасенко С.И., Клецкова А.Р.
Научный руководитель Александрова И.Ю.
*Российский государственный аграрный университет
– МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

Социальная коммуникация – важнейший процесс, который пронизывает все сферы жизни человека, заключающийся в передаче информации от одного индивида к другому посредством различных каналов. В экономической сфере, в процессе взаимодействия производителя и потребителя, социальная коммуникация выступает в форме рекламной коммуникации. Сущность процесса рекламной коммуникации заключается в реализации социально-психологического воздействия коммуникатора на целевую аудиторию, который представляет собой процесс, реализуемый в ходе взаимодействия между двумя или более социальными объектами, результатом которого являются определенные изменения психических свойств, образований и состояний хотя бы одного из них [1].

Для достижения маркетинговых целей разработчики рекламы активно используют различные методы социально-психологического воздействия, которые позволяют изменять систему ценностных ориентаций, социальных установок и моделей поведения потребителей [2, 3]. Прежде всего, это такие методы воздействия как убеждение, речевая манипуляция, суггестия (внушение). Степень их эффективности зависит от особенностей психологической пристройки коммуникатора к целевой аудитории [2]. Далее будут проанализированы особенности каждого их выделенных методов.

Убеждение – это интеллектуальное воздействие, при котором принятие реципиентом сообщения достигается посредством системы логических доказательств [2, 4].

В рекламной сфере данный метод используют для того, чтобы убедить покупателя в достоинствах определенного товара и в необходимости его приобретения. Примером может служить реклама крема «Чистой линии», в которой сначала представлены все полезные свойства брусники, а потом говорится, что брусника входит в состав нового крема: «Среди многих растений лесной зоны самое удивительное – брусника. Поздней осенью листья брусники содержат максимальное количество тонизирующих веществ. Именно поэтому экстракт брусники

стал основой для нового тонизирующего крема, созданного в лаборатории «Чистая линия». Крем «Чистая линия» с экстрактом брусники насыщает кожу витаминами, увлажняет ее и прекрасно тонизирует».

Метод манипуляции (или манипулирования) часто называют управлением мотивацией. Манипуляция – это скрытый тип социально-психологического воздействия целью которого является изменение восприятия или поведения человека. Чем менее заметен факт воздействия, тем эффективнее результат манипуляции. Одной из характерных черт манипулятора является скрытность его основных целей. В рекламной коммуникации применяется такой прием манипуляции как координация принятия решений. Важнейшей целью такой коммуникации является предоставление потенциальному потребителю «управляемой свободы выбора» [6].

Наиболее часто манипуляция выступает в рекламной коммуникации в форме речевой манипуляции. В данном случае используются различные речевые средства и приемы, в том числе речевая экспрессия, которая создается различными лексическими, фразеологическими, словообразовательными и грамматическими средствами [5]. Примером речевой манипуляции может служить подмена понятий – это когда известное понятие ставится в один ряд с позитивным или негативным понятием и благодаря этому само обретает такой смысл. Пример: «Когда у компании есть новые самолеты, опытные пилоты, внимательные бортпроводники, самые требовательные техники и отзывчивые работники наземных служб, компания может сосредоточиться на самом важном: НА ВАС.». «Вы» – а именно потребитель и являетесь самым важным для компании. Часто при речевом манипулировании в рекламе используется такой прием как сравнение. Сравнение в рекламе используется в пользу манипулятора. Приводится объект, на который можно было бы ориентироваться для того, чтобы товар компании выглядел в наиболее лучшем свете. Пример: «Это обыкновенный стиральный порошок, а это – Ариэль». Закон о рекламе запрещает прямое сравнение с конкурирующим брендом, но такое скрытое сравнение с посторонними объектами разрешено, также в качестве примера можно привести: «Когда недостаточно обычного крема от морщин». Рекламуемый крем, представлен, как единственный действенный крем против морщин.

Интересным примером эмоциональной манипуляции потребителем, является использование маскота – константного визуального образа торговой марки, который в большинстве случаев будет вызывать положительные эмоции у потребителя на саму рекламу, а в дальнейшем и на рекламируемый продукт. Примером может являться реклама молочных продуктов «Простоквашино», где маскот – кот Матроскин. Именно он вызывает положительные эмоции, приятные воспоминания из детства у

большинства людей. И в дальнейшем, когда потребители видят на полке продукты от «Простоквашино», они выбирают именно их, буквально на подсознательном уровне. Именно в этом и заключается особое эмоциональное воздействие рекламы на потребителя.

Суггестия (от лат. *suggestio* – внушение) – это «социально-психологический механизм коммуникации, при котором достигается некритическое принятие неаргументированной информации без участия воли суггеренда и часто без ясного, с его стороны сознания (то есть посредством пассивного восприятия, исключающего возможность критики и суждения)» [3, с. 43]. В отличие от других методов психологического воздействия, суггестия является наиболее универсальным, его эффективность практически не ограничивается изменением характеристик целевой аудитории.

Существует несколько уровней суггестивного воздействия, которые необходимо различать для точного понимания данного феномена и особенностей его актуализации в конкретном коммуникационном процессе: психофизиологический, психологический и социально-психологический уровень [3]. Результат суггестивного воздействия на социально-психологическом уровне зависит от характеристик суггестора. Для аудитории он должен выступать в качестве референтной личности. В этом случае, все заявления суггестора аудитория воспринимает «на веру», т.е. не критично. Именно этот механизм суггестивного воздействия наиболее часто используется в рекламной коммуникации, когда товар рекламируется «звездами», кумирами публики.

На основе проведенного в работе анализа можно сделать следующий вывод: такие социально-психологические методы воздействия как убеждение, манипуляция и суггестия используются разработчиками рекламной коммуникации и оказывают особое влияние на целевую аудиторию.

Список использованных источников:

1. Александрова, И.Ю. Социально-психологическое воздействие в системе бренд-коммуникаций. - М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – 233 с.
2. Александрова, И.Ю. Основные способы социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации // Вестник университета. 2000. № 1 (2). С. 28-37.
3. Александрова, И.Ю. Социальная суггестия как способ социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации. // Вестник университета. 2015. №13. С. 315-321.
4. Навасартян, Л.Г. Языковые средства и речевые примеры манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. канд. фил. наук. Саратов. нац. исслед. гос. университет им. Н. Г. Чернышевского, Саратов, 2017.

5. Былкова, С. В. Речевое воздействие в рекламе / С. В. Былкова, А. С. Кочетова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 19 (99). – С. 673-676.

6. Панкратов, В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. – М.: Издательство Института психотерапии, 2000. С. 17-26.

© Афанасенко С.И., Клецкова А.Р., 2020

УДК 304.442

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ

Баглай Н.О., Тимохович А.Н.

Государственный университет управления, г. Москва

Территориальный брендинг – ведущее направление деятельности в настоящее время, как на государственном, так и на региональном уровнях. Разработка успешного бренда влияет на экономику, культуру и туристическую составляющую территории.

Специфическими факторами, которые влияют на территориальный брендинг, являются географическое положение территории, геополитический статус территории, природный и ресурсный потенциал, а также национально-культурные особенности [1].

Саймон Анхольт, ведущий британский политический консультант по вопросам брендинга мест, раскрывает понятие территориального брендинга как «способ влияния на целевую аудиторию, чтобы она вела себя определенным позитивным образом по отношению к продуктам и услугам, связанным с определенным местом» [2].

Фрэнк Го и Роберт Роверс также уделяют большое внимание понятию территориального брендинга на примере создания нового бренда города Дубаи как международного финансового центра, а также продвижение регионов в Бельгии и Нидерландах [3].

На российском рынке территориальный брендинг уже начал развиваться, и на данный момент существуют административные единицы, которые серьёзно занимаются программой своего продвижения среди различных групп общественности.

Понятие брендинга неразрывно связано с разработкой элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, цветового решения, шрифта и т.д. [4].

Созданием элементов фирменного стиля занимаются профильные компании, одна из самых известных студий дизайна, занимающаяся территориальным брендингом – это студия Артемия Лебедева. Основные

направления работы студии: дизайн сайтов, графический дизайн, промышленный и городской дизайн, дизайн среды, навигация, архитектура и интерьеры, а также книги, упаковки, приложения, презентации и видео. В портфолио студии входит большое число кейсов по созданию элементов фирменного стиля для территориального брендинга: городов, областей России и ближайшего зарубежья.

Приведем анализ разработанных элементов фирменного стиля, разработанных сотрудниками студии Артемия Лебедева для территориальных единиц России (см. табл. 1).

Таблица 1 – Элементы фирменного стиля для регионов России студии Артемия Лебедева

Территориальная единица	Изображение, логотип
Город Старая Русса	 Старая Русса
Хибины, Кольский полуостров	 ХИБИНЫ
Город Кострома	 КОСТРОМА
Город Санкт-Петербург	 Санкт-Петербург
Город Елец	 ЕЛЕЦ
Город Сатка	 Сатка
Город Екатеринбург	 ЕКАТЕРИНБУРГ

В логотипе города Старая Русса присутствуют элементы изображения: вода, фонтан, жаворонок. Этот российский город известен старинным бальнеологическим курортом, который построен на месте минеральных источников. Жаворонок символизирует раннее пробуждение, ассоциативно процесс пробуждения переносится на обновление человеческой жизни.

Логотип города Хибины на Кольском полуострове содержит элемент фольклора народов крайнего севера – знак вышивки символов, отражающих жизнь людей крайнего севера. Логотип представляет собой, с

одной стороны, сложный орнамент, в котором можно с позиции разного ракурса зрения увидеть рога оленя, снежинку, горы, чум. С другой стороны, логотип содержит только один символ, в котором можно увидеть вышеперечисленные образы. С помощью различных законов визуального восприятия (фигура-фон, закон целостности, закон последовательности восприятия визуальных образов) лаконичный символ обретает несколько смысловых значений.

В логотипе города Кострома мы видим ряд связанных воедино символов: пожарная каланча, элементы декора с окон, сыр, усадьба Асташово, женщина в национальной одежде. Акцент в разработке логотипа, в подборе символов для логотипа сделан на исторических достопримечательностях города.

Логотип Санкт-Петербурга отражает как особенности географического положения города (символ реки Невы), так и достопримечательности (разводные мосты). Следует отметить, что логотип содержит нестандартный для города символ солнца, с целью разрушить стереотип о преимущественно пасмурной погоде в этом городе. Также символ солнца наделен значением теплого приема туристов.

Логотип города Ельца напоминает вензель и ассоциативно связан с дореволюционными купеческими монограммами. Соответственно, в логотипе представлена первая буква названия города – Е, а также купеческие монограммы.

Логотип города Сатка отражает основную природную достопримечательность города и близлежащего региона – озеро Зюраткуль. В логотипе мы видим очертания высокогорного озера. Основной цвет логотипа – голубой, что передает цвет воды в высокогорном озере, а также цвет герба города.

В логотипе города Екатеринбурга присутствует старинный стиль. Первая буква названия города – Е выполнена в зеленом цвете. Зеленый цвет в данном случае символизирует цвет двух главных уральских драгоценностей – изумруда и малахита. Логотип выполнен в виде круга, в очертаниях которого идет надпись названия города на русском и английском языках.

Разработкой элементов фирменного стиля для городов России занимаются частные студии, а также дизайнеры из разных городов.

Разработка элементов фирменного стиля каждого из регионов имеет сходства и особенности. Выделим основные общие для большинства элементов логотипов территориальных единиц тенденции:

во-первых, использование цветовой гаммы герба региона при создании логотипа;

во-вторых, включение в логотип элементов исторического значения, достопримечательностей;

в-третьих, включение в логотип элементов, отражающих географические особенности региона;

в-четвертых, использование образов животных и птиц, обитающих в регионе;

в-пятых, включение первой буквы названия региона в состав элементов логотипа.

При создании элементов логотипов использовалась преимущественно разноцветная палитра, наиболее часто встречались голубой, зеленый и красный цвета. К основным «водным» элементам можно отнести: озеро, фонтан, вода, снежинка, река. Основными элементами фауны в логотипах выступали: жаворонок, олень, птица, рыба. Геологические элементы логотипов: горы, янтарь, изумруд, малахит, магнетит. Рукотворные объекты в логотипах: чум, разводные мосты, кремль, крепость.

В заключение, стоит отметить, что брендинг территорий имеет большое значение в процессе развития региона, в увеличении уровня его привлекательности. Процесс создания элементов фирменного стиля для регионов России становится более систематизированным, а значит, сформулированные выводы по результатам анализа помогут создать новые возможности для развития других административных единиц, которые на настоящий момент времени не занимаются продвижением своего региона, однако, в связи с последними тенденциями, в ближайшее время столкнутся с необходимостью разработки фирменного стиля региона.

Список использованных источников:

1. Тимохович А.Н., Матевосян Г.Г. Брендинг городов как путь к развитию инфраструктуры страны // Актуальные проблемы управления – 2015. Материалы 20-й международной научно-практической конференции. М.: ГУУ, 2015. – с. 26-28.

2. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

3. Захарова А.В. Особенности брендинга городов: зарубежный опыт // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы VI международной научно-практической конференции. – СПб.: СПГЭУ, 2020. – с. 136-138.

4. Филенко А.С., Филенко С.С. Рекламный плакат: история и тенденции развития // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК - 2018». Сборник материалов. М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. – с. 229-233.

© Баглай Н.О., Тимохович А.Н., 2020

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Баглай Н.О.

Государственный университет управления, Москва

В настоящее время вопрос продвижения автомобильных брендов получил особенную актуальность, так как простого информирования о характеристиках автомобилей, примерно одинаковых в одном сегменте рынка, уже недостаточно. В условиях конкурентной борьбы производителям необходимо выделять свое предложение из множества аналогичных предложений конкурентов, используя различные рекламные и PR инструменты.

Согласно матрице FCB, покупка автомобиля относится к квадранту «Эмоции», в котором присутствует высокая степень вовлеченности, но покупателю также важна не столько общая информация о товаре, сколько связанная с ним эмоциональная составляющая, в таком случае необходима эмоциональная реклама [1].

Основной акцент должен быть сделан на творческом аспекте содержания коммуникационного сообщения, это оказывает психологическое воздействие на потенциальных покупателей при принятии решения о покупке. Автомобиль – это высокоэмоциональная покупка, он во многом определяет статус и имидж его владельца.

Анализируя присутствие китайских брендов на российском рынке, можно сделать следующие выводы:

объем продаж китайских авто в России пока незначительный, но рыночная доля в целом постепенно растет, присутствие на рынке – устойчивое, как минимум, у 5 китайских брендов;

популярность объясняется способностью конкурировать по цене со многими известными автопроизводителями;

особенность позиционирования – расширенный пакет в базовой комплектации по приемлемой цене, следование современным трендам в плане дизайна и безопасности, а также расширение дилерской сети;

стереотип о низком качестве китайских авто постепенно разрушается благодаря инновационным разработкам, мнению экспертных сообществ и статистике профильных компаний.

По данным аналитического агентства Автостат, автомобили из Китая показывают наибольший рост продаж на российском рынке в 2020 году: за 9 месяцев объем реализации новых легковых машин составил 36,5 тыс. единиц, что на 40% выше показателя 2019 года [2].

Самые популярные модели китайских авто относятся к следующим брендам: Geely, Haval, Chery, Changan и Lifan. Далее будут представлены кейсы рекламных кампаний данных брендов.

Стоит отметить, что среди всех представленных брендов Haval имеет большее количество кейсов. Первый кейс связан с интеграцией бренда в сферу киберспорта: Haval стал эксклюзивным автомобильным спонсором киберспортивного клуба России и СНГ Virtus.pro. Бренд будет поддерживать игроков в официальных профессиональных соревнованиях по компьютерной игре Dota 2 [3].

Второй кейс – создание видеоролика для кроссовера Haval F7 Tech Plus от BBDO Group и Hype Production, в котором демонстрируются инновационные системы и технологии автомобиля в городских условиях и на бездорожье. В ролике участвуют актеры – молодые энергичные люди – представители целевой аудитории бренда [4].

Третий кейс – интеграция автомобиля Haval F7 в клип музыкальной группы «Би-2», полностью снятый в условиях самоизоляции. В нем артисты отправляются на автомобиле в мир путешествий и в привычную жизнь – на фоне видны различные достопримечательности и всемирно известные локации. По словам организаторов, цель создания ролика – нативно донести до целевой аудитории позитивный посыл о скором возвращении к повседневному ходу событий. Благодаря актуальности темы и анонсу на новостных порталах клип получил широкую известность [5].

Четвертый кейс с данной моделью – интегрированная кампания от ряда ведущих рекламных агентств, посвященный запуску новой модели и продвижению бренда в целом. Идеей проекта стало распространение миссии бренда – разрушение стереотипов в индустрии. Речь идет о том, что большинство опций предоставляется в комплектации за дополнительную плату. Бренд предоставляет максимально расширенный пакет опций даже на стартовых позициях, убеждая в том, что комфорт и безопасность в новом автомобиле – уже не привилегия, а обычное явление. Немаловажным является участие в проекте актера Алексея Чадова, с внушительным списком ролей на российском кино, ярким и запоминающимся образом. Кампания проводилась на просторах Интернета, на ТВ, а также с использованием наружной рекламы, PR и спонсорского размещения [6].

Пятый кейс – кампания от BBDO Group для новой модели Haval H5: разработка key visual, баннеров, каталога и POS материалов. Задачей агентства было создание информативного способа коммуникации с целевой аудиторией, в которой просто и наглядно были бы переданы лучшие качества внедорожника [7].

Еще один яркий представитель китайского автопрома – Chery, также стремится использовать различные инструменты для продвижения бренда в России. Этот производитель тоже столкнулся с проблемой разрушения стереотипа о низком качестве, причиной этому в том числе стал выход печально известной модели CheryAmulet.

Шестой кейс: рекламное агентство Wow (AG Deltaplan) разработало для новой модели Chery Tiggo 4 креативную концепцию и ключевые визуальные образы. Учитывалась сезонность продаж, был сделан упор на динамике и универсальности модели. Так как производители позиционируют этот автомобиль для активного отдыха и удовольствий, эта тема была раскрыта в интеграции ее элементов с буквами названия модели [8].

Седьмой кейс связан с расширением числа автомобильных брендов на маркетплейсе AliExpress: Chery стал первым из них, запустившим на площадке официальный магазин. В дальнейшем число присутствующих производителей будет увеличиваться [9].

Третьим представителем из Поднебесной является бренд Geely. Производители аналогично конкурентам хотят представить свой бренд как современный, качественный и безопасный. Восьмой кейс с данным брендом: рекламный видеоролик от продакшн-компании Action Studio, в котором была представлена новая модель Geely Atlas. Творческой команде удалось создать яркое видео, акцент в котором сделан на техническую составляющую, а именно полный привод, обеспечивающий максимальную безопасность на дорогах, что подтверждается наглядно на зимнем бездорожье [10].

Девятым кейсом по данной теме будет представлен видеоролик другого китайского бренда Changan. В отличие от конкурентов, бренд позиционирует себя как «инопланетный автомобиль». На протяжении видео команда советских ученых изучает внеземной автомобиль, в правильном свете перечислены все технические новшества автомобиля, в конце ролика авторы формулируют главный месседж – «они такие же, как мы», делая эти технологии доступными для покупателей [11].

По аналогии с Naval, Changan также решил интегрировать медийную личность для продвижения новой модели CS55. В видеоролике поднимается злободневная тема самоизоляции: выбранный для кампании актер и шоумен Михаил Шац едет по Подмоскovie на новом Changan, призывая «отозваться» на его призыв. Ролик получил широкий резонанс в социальной сети Instagram, а именно на официальной странице актера, где он и был размещен.

Таким образом, в статье было раскрыты психологические аспекты при покупке автомобиля, проанализирована ситуация на современном автомобильном рынке России, приведена статистика по присутствию

китайских производителей на отечественном рынке, проанализированы 10 кейсов китайских автобрендов, продвигающих новые модели или бренд в целом на отечественном рынке. Креативная составляющая каждого производителя отличается, но инструменты, использованные при этом, схожи: прежде всего, это видеоролики в сети Интернет, а также баннеры в онлайн и оффлайн формате, визуальные элементы и т.д.

Список использованных источников:

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб. : Наука, 1996

2. Сколько китайских автомобилей продано в России: ТОП-10 моделей [Электронный ресурс]: Аналитическое агентство АВТОСТАТ – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/news/46200/>

3. Naval и Virtus.pro объявляют о сотрудничестве [Электронный ресурс]: Adindex.ru - информационный русскоязычный ресурс о маркетинге, рекламе и PR – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/releases/2020/07/7/283438.phtml>

4. Вог-шоу, TikTok-сериал, эстетика путешествий и юбилейные видео: обзор роликов за сентябрь [Электронный ресурс]: Sostav.ru - ведущий российский информационно-аналитический портал, посвященный рынку маркетинга, рекламы, PR – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/podborka-rolikov-45409.html>

5. Media Wise интегрировало автомобиль Naval F7 в клип группы «Би-2» [Электронный ресурс]: Sostav.ru - ведущий российский информационно-аналитический портал, посвященный рынку маркетинга, рекламы, PR – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/media-wise-integrirovalo-avtomobil-haval-f7-v-klip-gruppy-bi-2-43738.html>

6. Продвижением автомобилей Naval в России занималось пять агентств, лицо бренда – Алексей Чадов [Электронный ресурс]: Sostav.ru - ведущий российский информационно-аналитический портал, посвященный рынку маркетинга, рекламы, PR – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/prodvizheniem-avtomobilej-haval-v-rossii-zanimalos-pyat-agentstv-litso-brenda-aleksej-chadov-37890.html>

7. Летние промо и инклюзивность: традиционный обзор роликов за июль [Электронный ресурс]: Sostav.ru - ведущий российский информационно-аналитический портал, посвященный рынку маркетинга, рекламы, PR – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/obzor-rolikov-44436.html>

8. «Дверь в мир развлечений»: агентство Wow разработало креативы для китайского автоконцерна [Электронный ресурс]: Sostav.ru - ведущий российский информационно-аналитический портал, посвященный рынку маркетинга, рекламы, PR – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/ag-deltaplan-39654.html>

9. AliExpress запускает в России онлайн-продажу автомобилей [Электронный ресурс]: Adindex.ru - информационный русскоязычный ресурс о маркетинге, рекламе и PR – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/digital/2019/03/5/270363.phtml>

10. Geely представили новый рекламный ролик от Action Studio [Электронный ресурс]: BTW – Портал креативной индустрии – Режим доступа: <https://btw.by/pro-obzor/24746-geely-predstavili-novuj-reklamnyj-rolik-ot-action-studio.html>

11. Инопланетные технологии: новый рекламный ролик Changan [Электронный ресурс]: WILLAD.RU - последние тенденции мировой рекламы, свежий креатив, новости отраслевых фестивалей и рейтинги рекламных агентств – Режим доступа: <https://willad.ru/kompanii/inoplanetnye-texnologii-novuj-reklamnyj-rolik-changan>

© Баглай Н.О., 2020

УДК 316.455

ОТНОШЕНИЕ ПРИМИТИВНОЙ ЭЛИТЫ К СРЕДНЕМУ КЛАССУ НИЩИХ

Басова В.В.

Научный руководитель Живенкова С.Ю.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Несмотря на стремительное развитие мирового пространства, социального и технического прогресс, все еще имеет место быть существование социальных статусов, закрепляющие положение человека в обществе. Так, например, примитивная элита – люди среднего класса, по причине своего субъективного ощущения, возвышаются над нищими. Объективно, люди могут различаться внешне и по статусу, каждый имеет свои ценности и идеалы, но это не отменяет того, что жизни всех людей ценны, а значит, мы одинаковы. Говоря о среднем классе нищих, следует упомянуть, что это бедное население, которое обладает меньшими благами и ресурсами, но при этом не отличающееся от основного слоя общества.

К сожалению, бедность – распространенное явление в 21 веке, а статус и доход все еще остаются мерилем, определяющим место человека в общественной структуре. Расслоение общества конструирует большие различия и недопонимания. Возможно, пришло время задуматься о взаимодействии двух разных социальных групп и о проблемах, возникающих при попытке их контакта. Казалось бы, важнейшим элементом при коммуникации противоположных сторон является

взаимопонимание и оказание помощи друг другу. Однако, сложность общения между людьми с достатком и нищими заключается не только в разных уровнях жизни, но и ложном представлении о классах. Дарья Саркисян в статье «От бездомных можно чем-то заразиться? У них правда нет дома? Они не могут найти хоть какую-то работу? Стыдные вопросы о людях, которые живут на улице» на основе исследования делает вывод о том, что большинство людей ассоциируют бездомных с переносчиками заразы. Положение нищих вблизи жилых домов является поводом беспокойства людей, тревожащихся за своих детей за то, что они могут чем-нибудь заразить их [1]. Это одна из причин, служащая огромной преградой на пути к общению двух разных социальных структур.

Представитель так называемой примитивной элиты склонен обвинять нищего в его бедах, воспринимать его исключительно алкоголиком, пропившим все. Однако, по данным организации «Ночлежка», это далеко не так. История Ирины говорит об обратном: «Я питерская, здесь родилась, здесь училась, – Ирина рассказывает о себе спокойно, отстраненно. – У родителей была двухкомнатная квартира, отец с дядей ее разделили на две комнаты, получилась коммуналка. Потом дядя свою комнату продал, появились соседи. Отец умер. Мы с сестрой остались. Соседи нас долго выживали. И выжили. Мы поменяли комнату на другую, поменьше, переехали на Караванную. Сестра вышла замуж, потом заболела. Нужны были деньги. Мы продали эту комнату, деньги ушли на ее лечение, а меня прописали к ней. Я встретила мужчину, ушла к нему, родила сына Максима. Сейчас он в детдоме. Меня лишили прав, потому что я осталась без жилья и прописки». Это показывает нам, что с человеком может произойти многое и он не всегда источник своих проблем.

Ещё одним фактором отторжения является внешний вид бездомного: неопрятная одежда, опухшее лицо, нездоровый взгляд. Максим Горький в своей пьесе «На дне», в начале 20 века описал некоего Барона – жителя ночлежки, бывшего влиятельного человека, который с презрением рассматривает одежду нищих, их замученные лица, хоть и сам уже давно обречен на нищенское существование [2]. Будучи в таком же положении, он все еще умудряется смотреть свысока на людей окружающих его. Он все еще, как и мы сегодня, в первую очередь, акцентирует внимание на внешнем виде человека, даже если сам выглядит практически так же, что является ещё одной причиной нежелания контактировать. Несмотря на всю эту ситуацию важно понять, что любой из нас может оказаться на его месте. Наличие материальных ресурсов еще не говорит о стабильном положении в обществе.

Подводя итог работы, мы убеждаемся в том, что люди среднего класса не стремятся наладить контакт с нищими из-за внешних

отталкивающих признаков, это является проблемой для бездомных, ведь когда ограничивают общение, человек выбивается из социальной среды. Ему становится сложнее коммуницировать с людьми.

Список использованных источников:

1. Дарья Саркисян статья « От бездомных можно чем-то заразиться? У них правда нет дома? Они не могут найти хоть какую-то работу? Стыдные вопросы о людях, которые живут на улице»
<https://meduza.io/feature/2018/09/08/ot-bezdomnyh-mozhno-chem-to-zarazitsya-u-nih-pravda-net-doma-oni-ne-mogut-nayti-hot-kakuyu-to-rabotu>

2. Максим Горький Пьеса “На дне “
<https://ilibrary.ru/text/505/index.html>

© Басова В.В., 2020

УДК 658.788.4

**ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ
УПАКОВКИ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Батенкова К.В., Черноусова Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

С точки зрения маркетинга упаковка играет весьма важную роль в реализации и рыночном продвижении товарной продукции и выступает одним из составных элементов грамотной торговой политики фирмы. Упаковка позволяет выделить товар на рынке, сделав его уникальным, непохожим на остальные. Поэтому необходимо обращать внимание на современные тенденции и вовремя совершенствовать свою упаковку, чтобы она оставалась актуальной для потребителя [1].

Если с разработкой дизайна упаковки для взрослых покупателей все построено на знании психологических особенностей и изучении влияния различного вида упаковки на того или иного потребителя и производитель в результате может предугадать что взрослый потребитель ожидает от него, то реакция ребенка на товар – загадка. Всегда ли дизайн упаковки является удачным на самом деле с точки зрения детей? Рассмотрим основные моменты, на которые нужно обращать внимание при разработке дизайна упаковки для детских товаров.

У любого детского продукта, бренда существуют две основные целевые аудитории воздействия: родители и дети. С сегментированием и мотивацией родителей все предсказуемо – здесь при выборе детского товара преобладает рациональная мотивация, то есть ориентация на безопасность товара, гарантии авторитетности производителя, качество, эргономичность, пользу для здоровья и развития ребенка плюс весьма

желательны положительные эмоции самого ребенка при покупке товара. В случае с сегментированием и мотивацией детской аудитории все очень непредсказуемо и непросто. Неправильно рассматривать в этом случае в качестве целевой аудитории, например, вместе детей от 4 до 10 лет, так как ребёнок в четыре и ребёнок в десять лет – это две совершенно разные истории.

На сегодняшний день в маркетинге отсутствует единый подход к сегментированию детской аудитории. Российские производители на практике пользуются сегментацией, которая включает в себя пять возрастных групп: ранний возраст 0-3 лет, дошкольный возраст 4-6 лет, младшие школьники 7-9 лет, младшие подростки 10-12 лет подростки 13-15 лет. Зарубежные маркетологи применяют более простую модель сегментирования, выделяя только три возрастные группы: kids 4-8 лет; twins 9-12 лет; teens 13-16 лет.

Выделенные возрастные сегменты связаны с психологическими особенностями детского восприятия в разных возрастах и с особенностями потребительского поведения, демонстрируемого детьми в каждой возрастной группе. Все это, в свою очередь, определяет выбор оптимальных стратегий позиционирования товара, его упаковки и стратегию продвижения детских брендов. Следует учитывать, что чем младше ребёнок, являющийся потребителем продукта, тем больше упаковка и реклама должны быть нацелены на взрослого. Чем старше дети, тем больше упаковка должна разговаривать с детьми, то есть быть обращённой к ним самим.

Конечно же, самые маленькие дети не могут принимать решение о покупке того или иного продукта самостоятельно. У ребенка возрастной категории от рождения до 3 лет индивидуальные вкусы и предпочтения в еде, одежде и игрушках еще только зарождаются и их еще нельзя назвать потребительскими, они не могут правильно сформулировать свои желания и потребности. Поэтому при разработке дизайна упаковки для товаров этой группы детей нужно ориентироваться на предпочтения их родителей. Исследования показывают, что родители, у которых есть маленькие дети, обращают внимание в первую очередь на репутацию производителя, безопасность продукции, ее экологичность, доступность, натуральность, поэтому именно на эти пункты стоит обратить внимание при разработке дизайна. Стоит отметить ещё одну особенность, которую можно использовать, создавая упаковку товаров для самых маленьких покупателей, это то, что родители, а конкретно молодые мамы, очень чувствительны, они переполнены нежностью к своим детям, лаской и теплом. Это толкает их к выбору товара, который вызывает у них такие же эмоции. Ввиду этого, особой популярностью будут пользоваться упаковки

пастельных нежных тонов, с милыми, красивыми иллюстрациями и простыми шрифтами.

В возрасте от 4 до 6 лет дети уже активно участвуют в покупке того или иного товара, родители учитывают мнение ребенка не только в вопросах предпочтения самого продукта, но и симпатию ребенка к внешнему оформлению покупки. Поэтому дизайнеру нужно постараться привлечь внимание маленького покупателя к товару упаковкой. Работе с детьми такого возраста отдают много усилий, так как их эмоциональный порыв может заставить родителей купить товар. Рассмотрим несколько техник, которые используются в этом случае:

1. Персонаж. Персонаж – это обязательная часть упаковки для детской продукции: он привлекает внимание, хорошо запоминается. Поэтому, использовать персонаж можно не только на упаковке, но и в рекламной компании, создавая целые истории и мини-сериалы. По мере взросления ребенка, может меняться и сам герой. Тут все зависит уже от планов компании и от того, как производитель упаковки готов с этим работать.

В качестве примера такого удачного персонажа можно привести динозаврика Дино от компании Данон и серию продуктов «Растишка» для детского питания с этим героем (рис. 1).



Рисунок 1 – Динозаврик Дино на продукции компании Данон

2. Наглядность. Существует всего два вида информации, которые могут влиять на человека. К разуму может быть обращена только вербальная информация, а вот к эмоциям можно обратиться только визуально. В случае с маленькими детьми приходится рассчитывать только на визуальную информацию. Ребёнка привлекают яркие цвета, картинки, но однозначно не текст. Дизайн упаковки для детских товаров должен содержать минимум слов и максимум визуальных элементов.

3. Интерактивность. Всем известно, что дети очень любят играть разными предметами. Поэтому, если на упаковке есть какой-то элемент, с которым ребенок может взаимодействовать, есть больше шансов, что он попросит взрослых купить этот товар [2]. Если упаковку можно преобразовать в «разукрашку», которую ребёнок сможет разрисовать своими руками после извлечения самого товара или какую-то поделку, то это только прибавит дополнительной привлекательности упаковке. Не плохо в этом смысле работают также упаковки с прозрачными вставками или вырубками, которые можно коллекционировать или, собирая вместе части упаковки, реализовывать какой-то дополнительный проект,

например, собрать целую азбуку из отдельных элементов-букв или пазл из разноцветных крышечек (рис. 2).



Рисунок 2 – Крышки-пазл от Фруто-няни

Таким образом, правильно сконструированная упаковка может и должна не просто подчеркнуть все достоинства продукта, но и увеличить коммерческую значимость продукта и добавить функциональные возможности [3].

К перечисленному можно добавить ещё несколько способов, которые используют дизайнеры при разработке нового внешнего вида упаковки: материал; конструкция, размер и форма упаковки.

Две следующие группы детей – младшие школьники от 7 до 9 лет и младшие подростки от 10 до 12 лет учатся делать свой выбор в магазине самостоятельно, находясь между родителями, школой и сверстниками. Младших школьников и младших подростков объединяет подсознательное стремление «развлечься», посредством владения продуктом, брендом, и, что важнее, желание узнать что-то новое, приобрести новые навыки, ведь с 7 лет у ребенка начинает развиваться аналитическое мышление. Поэтому в упаковке и коммуникациях, рассчитанных на эту аудиторию, активно используется информационно-игровой и развивающий контент, помогающий удовлетворить жажду знаний юных «почемучек». В последнее время все чаще используются рекламные возможности упаковки с дополненной реальностью (AR), что становится новым трендом во взаимодействии бренда с потребителем. Например, скачав приложение для смартфона и наведя смартфон на значок на упаковке ребенок получает бонус к товару в виде мультисюрприза (рис. 3).



Рисунок 3 – Серия продуктов под маркой Timi + мультисюрприз

Для многих детских брендов десятилетние дети – это верхняя возрастная планка их аудитории. После 10-ти лет ребёнок начинает стремительно взрослеть, что отражается на его желаниях и предпочтениях. И тогда уже мода завладевает умом ребенка и начинает постепенно все больше влиять на потребительское поведение детей.

Последняя возрастная категория – это подростки от 13 лет до 15 лет, для которых мода и желание быть не только не хуже, но и лучше своих сверстников становятся главными мотивами потребительского поведения, потому решение о покупке во многом определяют известность бренда, а также престижность места приобретения товара. Именно этот посыл

нужно использовать при создании дизайна упаковки товара, предназначенного этой целевой аудитории. Поэтому, на упаковке можно использовать сленг, известные и популярные изображения, которые стали «хайпом», изображения исполнителей молодежных хитов, известных личностей из мира спорта, кино, интернета, субкультур и т.д. Если же товар, содержащийся в упаковке, не предполагает такого слегка агрессивного продвижения, можно остановиться на просто оригинальном дизайне, который привлечет внимание тинэйджеров.

Подводя итоги следует сказать, что при разработке дизайна упаковки для детей нужно в первую очередь учитывать их возраст, вид продукта, а также политику самих брендов. Только беря все это во внимание, можно создать креативную и необычную упаковку товара, который будет действительно популярен среди детей.

Список использованных источников:

1. Стюарт Б., пер. с англ. Грачёва В.В. Упаковка как инструмент эффективного маркетинга: Учебное пособие. – М.: МГУП, 1999. – 142 с.
2. Ефремов Н.Ф., Лемешко Т.В., Чуркин А.В. Конструирование и дизайн тары и упаковки: Учебник для вузов. – М.: МГУП, 2004. – 289 с.
3. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 288 с.

© Батенкова К.В., Черноусова Н.В., 2020

УДК 338.242

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Блинова А.А., Иващенко Н.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В сознании потребителей по отношению к любой компании складывается некое впечатление, или образ, который часто формируется вне зависимости от действий самой организации.

Восприятие человеком полученной информации через СМИ, рекламу, общество, окружающих людей и других источников оказывает определенное воздействие и побуждает его к конкретному поведению. Следовательно, корпоративный имидж компании и его формирование необходимо анализировать при помощи системы различных показателей и характеристик, используя методы оценки имиджа и составляющих его элементов.

Имидж компании – это впечатление, которое организация и ее сотрудники производят на людей, т.е. это определенный эмоционально-

окрашенный образ, который фиксируется в сознании потребителей [1, с. 72].

Понятие «положительный имидж компании» заключается в создании позитивного впечатления у потребителей (целевой аудитории) об организации. Отношение покупателей, клиентов, партнеров, поставщиков к данной компании складывается на основе конкурентного преимущества и формируется в результате маркетинговых коммуникаций с целью создания устойчивого положительного отношения к организации. Для имиджа очень важно то, как товар воспринимается целевой аудиторией. Т.е. имидж – это то, какой устойчивый образ формируется при восприятии потребителями организации. Устойчивый образ компании говорит о том, что на протяжении длительного времени отношение к организации остается неизменным даже при наличии внешнего воздействия [3, с. 168].

Средства и методы создания и оценки имиджа – это те приемы и мероприятия, которые использует каждая компания при формировании и совершенствовании своего образа, направленного на определенную целевую аудиторию.

Благоприятный образ организации способствует стабильности и коммерческому успеху. Именно поэтому оценка имиджа компании должна проводиться периодически.

Определение делового имиджа включает управленческий самоанализ, интервьюирование представителей аудитории, социологические опросы, экспертный метод и фокус-группы [2, с. 96].

На практике наиболее часто используются такие качественные методы, как фокус-группы, индивидуальные глубинные интервью, включающие и проективные методики. Основное предназначение данных методов – выявление глубинных и неосознаваемых характеристик сознания людей, определение взаимосвязи образов, чувств и эмоций.

Итак, в таблице 1 приведем сравнительную характеристику методов оценки имиджа компании как результат всего выше сказанного.

Таблица 1 – Сравнение методов проведения оценки имиджа компании

Метод	В чем заключается
Способ ранжирования	В форме теста предлагаются характеристики компании и ее продукции, среди которых выбираются нужные. Данный способ относится к проективным методикам, но является видом количественных способов оценки.
Конструирующая методика	Респондентам необходимо описать и проанализировать демонстрируемые картинки (рисунки) и др. Полученная информация подвергается глубокому комплексному анализу для выявления отношения людей к имиджу конкретной компании.
Фокус-группы	Этот метод считается инновационным при оценке имиджа организации. С каждой из групп работает менеджер или модератор. В процессе беседы участники обсуждают различные идеи, высказывают свое мнение и предложения. Благодаря таким мероприятиям собирается

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

	важная информация о конкурентах и имидже компании.
Анкетирование	Позволяет узнать мнение целевой аудитории, собрать информацию о созданном образе и отношении к организации. А также при помощи данного метода оценивается эффективность рекламы и проводимых компанией акций.
Интервьюирование	Это глубинный метод оценки имиджа организации. Его основная задача – выяснить, что испытывает клиент при использовании продукции организации, удовлетворяет ли она его потребности, узнать его мнение о компании, определить достоинства и недостатки производимого товара.

Таким образом, существует несколько методов оценки имиджа компании, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки. Наиболее эффективными методами оценки образа компании являются анкетирование, интервьюирование и фокус-группы. Но использование только одной методики является необъективным, т.к. оно не дает полного понимания и глубокого анализа, в том числе есть вероятность, что собранные результаты будут недостоверными. В связи с чем, следует сочетать различные методы оценки для получения наиболее точного и полного представления об имидже организации.

Анализ публикаций по изучению и формированию корпоративного имиджа организации также позволил выделить несколько методов оценки степени его результативности, которые рассматриваются в табл. 2.

Таблица 2 – Методы оценки результатов по формированию имиджа компании

Название метода	Сущность метода
Метод оценки достижения желаемых результатов по формированию имиджа	Предполагает мониторинг внешней среды, СМИ, опрос потребителей компании и т.д. Благодаря полученной информации у компании формируется определенный образ или портрет. Далее собираются сведения на основе составления пар характеристик («плохой-хороший», «свой-чужой» и т.д.), которые впоследствии оцениваются с помощью количественного исследования. Оценка производится с помощью сравнения полученных результатов исследования – с желаемыми. В итоге определяется количество преобладаний в парах выявленных параметров, которое затем сравнивается с идеальным корпоративным имиджем.
Метод сравнения положительных и отрицательных характеристик имиджа	В ходе применения такой методологии используются сходные с первой группой способы аналитического исследования. В результате определяются положительные, а также отрицательные характеристики организации.
Метод оценки динамики изменения общественного мнения	Исследование изменения мнения потребителей об имидже организации. Подразумевает сравнительный анализ текущих результатов опроса людей с результатами прошлых исследований.
Метод учета длительности сохранения имиджа	Этот критерий является достаточно неоднозначным и противоречивым, т.к. продолжительное сохранение определённого имиджа может служить показателем устойчивости компании на рынке, но неизменный имидж в условиях постоянно меняющейся экономической обстановки может сыграть губительную роль для организации.

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

Метод оценки функционального результата	Этот метод заключается в том, что функциональная эффективность – это способность имиджа помогать достижению компанией определённых корпоративных целей. Другими словами, метод основан на определении основных показателей деятельности организации, таких как увеличение объема продаж, прибыли, повышение уровня лояльности клиентов и сотрудников и т.д. Анализ этих показателей позволяет определить влияние имиджа на результат.
Метод оценки коммуникативного результата	Данный метод заключается в том, что коммуникативная эффективность – это способность имиджа влиять на целевую аудиторию организации за счет использования средств коммуникации. В этом случае оценивается количество передаваемой компанией и получаемой аудиторией информации (оно должно быть равным), её качество (передаваемая информация должна правильно интерпретироваться слушателями).

Таким образом, авторы выделяют 6 методик оценки имиджа компании. Наиболее результативными, на наш взгляд, являются метод динамики изменения общественного мнения и коммуникативной эффективности.

Одним из факторов, позволяющим организации получить дополнительные финансовые ресурсы и возможность выживать в конкурентной борьбе, является хорошая деловая репутация компании. Она позволяет организациям в одинаковых условиях генерировать больший денежный поток, чем их конкурентам.

Для того, чтобы создать положительный имидж и улучшить свою репутацию, компаниям необходимо регулярно оценивать образ, выявляя и устраняя проблемы, влияющие на формирование положительного мнения об организации.

Список использованных источников:

1. Блинова А.А., Иващенко Н.С. Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «репутация» компании/ А.А. Блинова.// Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием, посвященная Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020), Москва, 2020 – с.72-76.

2. Комарова С.Н. Разработка процесса формирования имиджа предприятия и методика его оценки / С.Н. Комарова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2019. № 1 (65), с. 95-99.

3. Шарков Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проект, 2017. – 272 с.

© Блинова А.А., Иващенко Н.С., 2020

УДК 659.1

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ В МИРЕ МОДЫ

Борковская Е.Я., Бегичева О.Л.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Нынешнее время нередко называют «переходным периодом». В этих словах скрыт большой смысл. Переход – между чем и чем? Сегодня мы застряли в пространстве между двумя разными типами жизнеустройства, и нас усиленно тянут и толкают к тому берегу, где главным и почти тотальным средством господства станет манипуляция сознанием [1].

Мы сегодня не представляем свою жизнь без технологий и порой совершенно не задумываемся над вопросом: «Мы управляем технологиями или технологии уже сами давно управляют нами?» Современные технологии проникли во все сферы нашей жизни, включая такие высокотворческие как фэшн-индустрия. Сегодня фэшн-индустрия, можно сказать, спустилась с подиума и вышла на улицы. Моду нельзя назвать модой, если ее не носят на улице [3]. Проследить за влиянием и манипуляцией современными технологиями на сознание потребителя попытались в институте социальной инженерии РГУ им. А.Н. Косыгина.

В исследовании, проведенном в данном вузе, участие принимали 62 респондента, из которых: 87,1% (54 человека) женского пола; 12,9% (8 человек) мужского.

Поскольку участие в данном исследовании было совершенно добровольное, совершенно очевидно, что женщины приняли участие в нем более охотно.

Возраст респондентов, принимающих участие в исследовании: 95% лица в возрасте от 18-25 лет; 3% в возрастной категории 26-35 лет; 2% в возрасте 36-46 лет.

Данное распределение по возрастным группам четко выделяет возрастную группу, наиболее заинтересованную в модных тенденциях, разумеется, это группа от 18 до 25 лет. В более возрастных группах, очевидно, преобладают другие приоритеты.

Уровень образования опрошенных респондентов: 52% (32 человека) имеют среднее образование; 32% (20 человек) имеют незаконченное высшее; 14% (9 человек) имеют высшее; 2% (1 человек) имеет среднее профессиональное образование.

Из представленных выше данных можно сделать вывод, что модой и современными технологиями больше всего интересуется молодежь, скорее всего на данный момент обучающаяся в высших учебных заведениях.

Далее исследовался вопрос определяет ли социальное поведение модные тенденции. Исходя из ответов анкетированных, можно сделать вывод, что больше половины 63% (39 респондентов) рассматривают моду в контексте общественного запроса, иначе говоря, без человеческой инициативы продукт не сможет приобрести статус модного, актуального, необходимого. А следовательно, технологии могут определять модный продукт только отталкиваясь от социального факта приемлемости, а не действуя автономно. Безусловно, виртуальный помощник (виртуальный стилист) способен иметь вшитый алгоритм «модного», исходя, из исторических аспектов и цикличности моды, но это не значит, что он сможет обладать чувственными характеристиками и понимать, например, в каком платье покупателю действительно будет комфортно находиться.

На вопрос «Как Вы думаете, мода управляет нашими желаниями?» ответы респондентов распределились следующим образом: 42%, то есть большинство опрошенных респондентов, считают, что мода частично может управлять нашими желаниями; 34% опрошенных респондентов отмечают, что «да, мода, тенденции управляют нашими желаниями, заставляя нас приобретать то, в чём мы на самом деле не нуждаемся»; 19% опрошенных респондентов считают, что «мода контролирует желания и преобразует наши потребности в целесообразные намерения»; 5% опрошенных респондентов считают, что человек может быть абсолютно обособлен от моды и не должен поддаваться трендовым течениям.

Как видно из распределившихся ответов, большинство опрошенных респондентов считают, что мода и модные тенденции управляют (частично управляют) нашими желаниями и потребностями.

На вопрос № 9 «Как Вы считаете, может ли искусственный стилист заставить приобрести тот или иной товар, исходя из предпочтений покупателя?» респонденты дали следующие ответы: 43% (27 человек) сочли, что отчасти это возможно и стилист сможет быть неплохим помощником; 42% (26 человек) считают что «да, стилист сможет конкретизировать цели покупателя и предлагать желаемый для него образ, остальные опрошиваемые респонденты отмечают вариант «нет, данный вид искусственного интеллекта не подходит для нашего менталитета». Безусловно, виртуальный помощник (виртуальный стилист) способен иметь вшитый алгоритм «модного», исходя из аспектов модных тенденций, но это не значит, что он сможет обладать чувственными характеристиками и понимать, например, в каком платье покупателю действительно будет комфортно находиться.

Один из вопросов был направлен на выявление прогнозов на манипуляцию и управление сознанием в области фэшн-индустрии в ближайшем будущем: «Какие прогнозы можно поставить на ближайшие 10 лет в манипуляции современных технологий и искусственного интеллекта

мира моды над человеком?». Анкетированные больше всего выбирают вариант «современные технологии и искусственный интеллект станут на уровне с человеком» – 44% (27 человек), 40% (20 человек) отталкиваются от мнения, что человеческий труд будет преобладать над современными технологиями и искусственным интеллектом, его труд будет более востребованным. Также были и такие личные мнения респондентов: «возможности рассматриваются не с той стороны», «существуют фильмы, которые уже доказали, что развивать современные технологии и искусственный интеллект опасно, что это может привести к необратимым последствиям».

Разумеется, что это только одно из исследований, но и оно наглядно демонстрирует, что тема манипуляции сознанием потребителя на сегодняшний день очень актуальна. Интересно отметить, что термин «манипуляция сознанием» еще 10-20 лет назад отсутствовал во многих словарях, например, в словаре-справочнике Немова Р.С. [2]. К сожалению, на сегодняшний день, несмотря на сильное чувство свободы, наша способность принимать независимые и самостоятельные решения может быть большой иллюзией. Это касается всех сфер нашей жизни, в том числе и фэшн-индустрии. И актуальными являются слова Джей Олсона: «Свобода выбора – это только чувство, она на самом деле не связана с процессом принятия решения» [4].

Список использованных источников:

1. Кара- Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. ООО "ТД Алгоритм". 2015. С. 15-17.
2. Немов Р.С. Психология. Словарь - справочник. М. ВЛАДОС. - 2003. С. 209-216.
3. Шанель К. Коко Шанель. Жизнь, рассказанная ей самой. - ЯУЗА-КАТАЛОГ. М.-2018.-С.279.
4. https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut_russian/2015/07/150720_ru_s_vert_fut_the_hidden_tricks_of_persuasion

© Борковская Е.Я, Бегичева О.Л, 2020

УДК 659.11

ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ ПРОДУКТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ МАСС-МАРКЕТА

Ботнарь И.И.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социология маркетинга в последнее время включает в орбиту своих исследовательских интересов ранее не изучаемые проблемные вопросы. Одной из которых является исследование влияния упаковки продукта на потребителя масс-маркета. Выделение продукта в условиях возрастающей конкуренции и прогрессирующего уровня распространения рекламного шума является сложной задачей, где особое значение приобретают увеличение уникальности бренда и поддержание лояльности аудитории. Именно дизайн продукта знакомит потребителя с ценностями бренда. Грамотное расположение элементов оформления позволяет в точности идентифицировать продукт среди аналогов [1].

Характерной особенностью масс-маркета является высокий уровень конкуренции, где становится уже недостаточно выпустить качественный продукт. Не менее важно грамотно представить его потребителю, в чем и способен помочь оригинальный запоминающийся дизайн упаковки, способный выполнить следующие задачи:

- обособление продукта от продукции конкурентов;
- привлечение внимания аудитории;
- формирование положительного эмоционального отклика;
- мотивирование на совершение покупки.

Требования к упаковке как инструменту продвижения бренда рассматриваются маркетологами, бренд-менеджерами, дизайнерами, стратегами, мерчандайзерами и другими специалистами. Упаковка приобретает следующие маркетинговые функции:

1. Идентификационная. Выделение рекламного продукта по малым признакам (цветовая гамма, шрифт, расположение элементов) среди аналогов в рамках жесткой конкуренции на рынке.
2. Дифференцирующая. Выделение рекламного продукта среди аналогов.
3. Эстетическая. Обращение к впечатлениям потребителя.
4. Эмоциональная. Обращение к эмоциям потребителя.
5. Инновационная. Выделение новизны рекламного продукта.
6. Информационная. Выделение характеристик рекламного продукта.

7. Функция комфорта. Практическое использование, транспортировка и хранение товара после момента продажи.

8. Функция утилизации. Обеспечение чувств комфорта при утилизации упаковки после ее использования [2].

Грамотно построенная коммуникация с аудиторией при создании упаковки становится не только дополнительным удобством и предвосхищением нужды потребителя, но и дополнительным средством стимулирования сбыта продукта. Тщательному планированию данного процесса способствуют следующие факторы:

1. Самообслуживание в торговле. Все большее количество продуктов масс-маркета реализуется способом самообслуживания. В данных условиях упаковка выполняет множество задач, среди которых привлечение внимания и удержание интереса потребителя, описание свойств продукта, внушение уверенности и правильности выбора, создание общего представления о бренде в целом.

2. Рост достатка потребителей. Возрастающий достаток потребителей характеризует склонность потребителя заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность усовершенствованной упаковки.

3. Имидж организации и образ бренда. Организации понимают эффективность хорошо спроектированной упаковки как помощника, представляющего потребителю информацию об организации или бренде.

4. Возможности для новаторства. При грамотном использовании, новаторство в упаковке способно привлечь аудиторию и создать наиболее устойчивые коммуникационные связи с аудиторией [3].

Таким образом, упаковка товара позволяет не только выделить продукт среди аналогов, но и закрепить ценности бренда в сознании потребителя, влияя на его выбор и предпочтения.

Список использованных источников:

1. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016, 247 с.

2. Жуков, А. С. Фейсы на полку! Упаковка как элемент визуальных коммуникаций бренда в местах продаж. Исследования компании Package Testing Lab 2010, № 6. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1496> (дата обращения: 18.11.2020).

3. Ярмош Е. С., Коротюк Н. Л. Роль упаковки товара в маркетинге // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-upakovki-tovara-v-marketinge> (дата обращения: 18.11.2020).

© Ботнарь И.И., 2020

УДК 316.422.4

НЕФОРМАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ ПРОЦЕССА ПИТАНИЯ ЧЕЛОВЕКА И ИХ СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ ВЛИЯНИЯ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

Ботпаев Е.Ф.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социальные эффекты процесса питания человека в современном обществе взаимосвязаны с экологическими, политическими и экологическими факторами процесса питания, они являются их неотъемлемой частью, но в данном исследовании мы сосредотачиваем свой анализ на неформальных смыслах процесса питания человека в взаимосвязи со следующими важными факторами жизни человека в обществе:

- процесс питания и культура;
- процесс питания и искусство;
- процесс питания – нация.

Мы считаем, что такая взаимосвязь понятий при анализе необходима, чтобы оценить значимость социальной роли процесса питания для конкретного человека и современного общества в целом.

Наиболее широко раскрывает социальную роль процесса питания и восприятия еды анализ взаимосвязи с культурой современного общества. Здесь мы остановимся на трёх основных аспектах. Первым них является интеллектуализация отношения общества к еде. Со временем мы накопили достаточный научный опыт, что воспринимать еду и сам процесс питания не только как топливо для жизнедеятельности и способ удовлетворения базовой потребности, но и понимать значимость данного социального процесса и ресурса. Не менее важным фактором является формальное и неформальное восприятие еды и процесса питания. Например, формальное восприятие употребления хлеба с солью – это процесс питания хлебом и солью, но в неформальном плане данный процесс несёт смысл гостеприимного приветствия, проявления уважения. Именно культурная составляющая процесса питания наделяет его множеством неформальных смыслов. Ещё одним интересным и простым фактом связи процесса питания и культуры является определение того, какая еда съедобна [1].

Взаимосвязь еды, питания и культуры открывает для нас неформальные смыслы данного продукта и социального процесса. Именно эти неформальные смыслы процесса питания человека могут проявляться по-разному. Данный факт позволяет установить нам взаимосвязь между

процессом питания человека, едой и искусством, как формой неформального восприятия.

В формате рассмотрения еды, процесса питания и искусства можно выявить не только влияние данных факторов на искусство, но и рассматривать процесс питания, еду как инструмент искусства, например, в литературе, кино, театре. Еда в некоторых случаях имеет символический смысл, что бывает очень полезным в искусстве, не менее важным является функция процесса питания как инструмента конструирования и деконструирования времени, конструирование времени проявляется в дневных приёмах пищи (завтрак, обед, ужин), а деконструирование проявляется в отсутствии данного режима. Также в искусстве процесс питания и еда создаёт пространство социальной функции или взаимодействия. Например, в литературе во многих произведениях большое значение в сюжетной линии имеет общение героев за обедом, пересечение героев на рынке или в магазине. То есть автор тем самым создаёт атмосферу, условия для дальнейшего развития сюжета. В некоторых случаях сам процесс питания может являться сюжетной линией от начала до самого его конца [2].

Взаимосвязь процесса питания как социального действия и искусства имеет очень интересную характеристику, так как находится на грани миров – настоящего и художественного. Так же процесс питания человека или сама еда может быть и героем, и сюжетной линией. Искусству дозволено оживить данный социальный процесс, вознести его и показать всю его значимость и всеобъемлемость в реальном мире. Именно искусство необычайно сильно наделяет процесс питания и еду неформальным смыслом, который сильно отражается в реальной жизни современного общества.

Влияние на реальную жизнь общества неформального смысла процесса питания распространялось и при Людовике XIV в XVII веке. Для нас в данной ситуации имеет значение взаимосвязь еды и процесса питания с национальностью и национальным самосознанием. В эпоху Людовика XIV во Франции наблюдается подъем искусства. Французская кухня под влиянием данного движения переходит на новый уровень своего развития и восприятия. Французская кухня, еда, сам процесс питания французского человека становится гордостью народа, которая демонстрируется в роскоши, качестве и элегантности. Французская кулинария становится наследием французского народа, так как эта кулинария неповторима, как и французский народ. Это положительно влияет на авторитет власти правителя и объединяет французский народ, что помогает в решении политических, экономических и социальных проблем государства, как внутренних, так и внешних [3].

Говоря о социальных эффектах, стоит начать с социализации в процессе питания. Наиболее важную роль данный процесс имеет у детей, так как в раннем возрасте формируются основные мировоззренческие позиции, восприятия мира и общества. Всё идёт из семьи, именно поэтому рассмотрим значение процесса питания детей в семьях и общественных учреждениях для процесса социализации и дальнейшего становления человека в обществе.

Научные исследования показывают, что в разных странах мира процесс питания ребёнка в семье имеет существенные отличия. Всё связано с тем, какую функцию выполняет ребёнок за столом. Он может быть автором, слушателем, творцом, руководителем. Роли ребёнка за столом в разных странах различаются. В некоторых странах по культурным нормам ребенок должен соблюдать тишину за столом, в других странах ребенок может поддержать разговор взрослых, в третьих – ребёнок является центральной фигурой процесса семейного питания как маркера социализации и инкультурации. Такие различия ролей детей за семейным столом связаны с тем, какие этические, эстетические, моральные, культурные, поведенческие основы преобладают в той или иной стране. Это роль за столом учит ребёнка основам поведения в том обществе, в котором ребёнок в будущем должен самореализоваться и стать частью этого общества. Но как происходит процесс передачи социального опыта? Например, в семьях, в которых ребенок за столом должен соблюдать тишину, социализация детей происходит через наблюдение и подслушивание разговоров взрослых. Ребенок смотрит на взрослых и берет за основу правила поведения за столом и формирует семейные ценности взаимоотношений мужа и жены, отца и матери, он слушает разговоры взрослых, тем самым получает новую информацию, учится тому, как строится диалог между родителями. Ещё одним важным моментом социализации ребенка в процессе питания является, конечно же, общение со сверстниками, например, в детском саду или в школе. В данном процессе ребенок учится выстраивать отношения и строить диалог с ровесниками и детьми старшего, младшего возраста, учится культурному поведению, развивается стрессоустойчивость. Весь этот опыт у детей не остаётся в детстве, а влияет на дальнейшую социализацию в более старшем возрасте, но детская социализация во время питания формирует фундаментальные нормы поведения во время удовлетворения фундаментальной потребности человека в пище, что во многом влияет на дальнейшее становление человека в обществе [4].

Процесс социализации как социальный эффект процесса питания выводит нас на новые понятия, такие как самопознание, самореализация, социальная среда, социальные страты, социальные группы и др. Все эти и еще ряд других понятий являются неотъемлемой частью процесса

социализации человека. Теперь нам надо увидеть влияние данных факторов на человека в процессе питания.

Для благоприятного процесса социализации человека важным фактором является социальная окружающая среда, которая затрагивает, в том числе, и процесс питания. Данный фактор создает комфортные условия для процесса социализации современного человека особенно в крупных городах. Социальная сплоченность, социальная поддержка, социальная активность, социальный капитал, социальная эффективность – все эти факторы влияют на создание благоприятной социальной среды, в которой человек может развиваться, и сам влиять на развитие этой социальной среды. Центральное место в этом вопросе принадлежит факту того, что благоприятная социальная среда устанавливается тогда, когда существуют социальная поддержка, взаимовыручка членов общества [5].

Основным инструментом социальной поддержки и взаимовыручки в области питания являются некоммерческие общественные организации. В городах США данные организации решают ряд проблем, связанных с продуктами питания, их качеством, количеством и распределением. Основной задачей таких организацией является накопление и распределение полезных и питательных продуктов питания. Основные проблемы с питанием связаны с ожирением, причиной которого является употребление в пищу мало полезных продуктов питания, и недоедание, которое связано с употреблением малокалорийной пищи или отсутствия достаточного количества продуктов. Большое количество общественных организаций и движений, связанных с процессом питания, во многом влияют на качество жизни современного общества [6].

Высокая социальная активность в данной сфере показывает уровень социальной ответственности в обществе. Данный показатель показывает осознание человеком его роли в обществе, его развитии. Социальная ответственность является отличным способом воспитать социальную активность, взаимовыручку, снизить показатели преступности, улучшить качество жизни в целом.

Социальная ответственность учреждений общественного питания является главным движущим механизмом в данной сфере. Сейчас социальная ответственность предприятий становится обязательной, потому что она защищает здоровье общества, является механизмом социального образования общества, а также открывает новые экономические рыночные возможности предприятий общественного питания. Коммерческая социальная ответственность является важной, потому что она выполняет важную социальную функцию, а также воспитывает социальную ответственность в человеке, организации общественного питания в данном случае являются примером для общества, потому что берут на себя ответственность за благополучное

развитие и защиту общества, его физического и духовного здоровья. А личная социальная ответственность каждого человека приводит к улучшению качества жизни, большей социальной активности, а, как следствие, к увеличению скорости процесса социализации человека в обществе [7].

Подводя итоги научного исследования, резюмируем, что современный процесс питания человека тесно связан с социальными эффектами, самым важным из которых является процесс социализации, так как воздействует на самые молодые группы населения и является инвестицией в будущее нашего общества. Еда и процесс питания выполняет еще множество социальных функций, например, выявление социального статуса, который зависит от состава потребляемых продуктов и формы их потребления. Также процесс питания и еда является неотъемлемой частью социальной работы населения, которая занимается снабжением продуктами питания наиболее уязвимых групп населения. В целом, социальное воздействие процесса питания на современное общество является глобальным, так как социальная работа в данной сфере ведётся во всех странах мира, но проблемы в этой сфере сильно различаются. В некоторых странах наблюдается изобилие продуктов питания, многие из которых являются вредными, в других странах наблюдается недостаток продуктов питания. Данная проблема создаёт огромный фронт исследований в области социологии питания, в общем социальной работы, которая требует больших человеческих ресурсов, ответственного отношения, потому что игнорирование данной проблемы приведёт к значительному замедлению развития современного общества.

Список использованных источников:

1. Nordström K, Coff C, Jönsson H, Nordenfelt L, Görman U. Food and health: individual, cultural, or scientific matters?, *Genes Nutr*, 2013 г. p. 358.
2. Henriette Heise, *Food and Words*, Royal Holloway, University of London, School of Modern Languages, Literatures and Cultures, 2018 г. p. 11.
3. Mallory H.A., *The Nouvelle Cuisine Revolution: Expressions Anxieties and Aspirations in French Culinary Discourse 1969-1996*, Department of Romance Studies Duke University, 2011г. p. 22-24.
4. Ochs E., Shohet M., *The Cultural Structuring of Mealtime Socialization*, Wiley Periodicals, 2006 г. p. 42-43.
5. Woolf SH, Aron L, *U.S. Health in International Perspective: Shorter Lives, Poorer Health*. Washington (DC): National Academies Press (US), 2013 г. p 193.
6. Shifler Bowers K, Francis E, Kraschnewski JL. The dual burden of malnutrition in the United States and the role of non-profit organizations. *Prev Med Rep*, 2018 г. p. 294-297.

7. McCool, Audrey C. and McCool, Barent N., The Social responsibility of the foodservice industry: The need for action regarding the obesity crisis, Caesars Hospitality Research Summit, 2010 г. p.32-34.

© Ботпаев Е.Ф., 2020

УДК 30.304.2

РЕКЛАМА В АМЕРИКЕ 1930-х годов И В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Бочарова А.В.

Научный руководитель Жиленко М.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Реклама давно стала для человека привычным явлением. Современный мир уже не мыслим без нее. Но насколько сильно отличаются рекламные подходы сейчас от рекламных приемов прошлого столетия?

Сопоставление современного состояния рекламы с ее положением в американском обществе 1930-х годов будет проводиться, с одной стороны, на основании личных наблюдений автора статьи и на материале 14 главы книги И.А. Ильфа и Е.П. Петрова «Одноэтажная Америка» – с другой. Книга «Одноэтажная Америка» написана в жанре путевого очерка. В основе лежит путешествие авторов в США в 1935-1936 гг., куда они отправились в качестве корреспондентов газеты «Правда».

Начать сравнительный анализ представляется правильным с широкой распространенности рекламы как в Америке 30-х гг. XX века, так и сейчас. И.А. Ильф и Е.П. Петров отмечают в своих заметках повсеместность американской рекламы (или «паблисити», как называют ее сами американцы). Она буквально преследует людей на салфетках и даже обертках конфет [1, с. 103]. Авторы так описывают колоссальную распространенность рекламы: «И вот реклама подстерегает вас всюду: дома и в гостях, на улице и на дороге, в такси, в метро, в поезде, в самолете, в карете медицинской помощи – везде» [1, с. 104].

В современном мире мы видим абсолютно такой же, если не больший, объем рекламной продукции. Но, необходимо отметить, что если тогда, в 1935 году превалировала печатная реклама, то сегодня возможности СМИ гораздо шире: интернет, телевидение, радио и др. Пространство городов, как и американские улицы 30-х гг., пестрит плакатами, объявлениями, баннерами. Часто реклама используется в туннелях метро. Здесь можно отметить, что в России такая практика постепенно уходит из городской жизни, и рекламные щиты, в целом,

сняли, хотя имеются и исключения (например, в туннеле метро «Парк культуры» висят щиты с рекламой здания ГТГ на Крымском валу).

С повсеместностью рекламы тесно связана ее следующая особенность. Отсутствие рекламы вызывало у американца начала XX века (да и у самих авторов «Одноэтажной Америки») удивление [1, с. 103], считалось немыслимым.

Стоит признать, что в наши дни, скорее всего, отсутствие рекламы так же вызвало бы немалое удивление. Но, помимо этого, оно повлекло бы и колоссальные убытки фирм и компаний. С этой позиции, можно видеть, что существенной разницы между 1930-ми годами и современностью почти нет.

Реклама в Америке 30-х годов – это рычаг управления желаниями человека, способ их регулирования и формирования потребностей. И.А. Ильф и Е.П. Петров отмечают, что без рекламы, американец был бы вынужден думать своим умом, делать выбор: какие сигареты курить, как оценить киноленты, идти ли добровольцем во флот [1, с. 103]. Вот как пишут об этом сами авторы: «[без рекламы] Жизнь усложнилась бы до невероятия. Над каждым своим жизненным шагом приходилось бы думать самому. Нет, с рекламой значительно легче. Американцу ни о чем не надо размышлять. За него думают большие торговые компании» [1, с. 103].

В наши дни картина практически не изменилась. Сейчас реклама также формирует потребительские запросы человека, навязывая нам множество различных товаров и услуг.

Для американца, как отмечают И.А. Ильф и Е.П. Петров, реклама – возможность избежать выбора, переложить ответственность за него на кого-то другого. Такая характеристика обнажает пассивность американской природы, при ее кажущейся видимой активности: «Средний американец», невзирая на его внешнюю активность, на самом деле натура очень пассивная. Ему надо подавать все готовым, как избалованному мужу. Скажите ему, какой напиток лучше, – и он будет его пить. Сообщите ему, какая политическая партия выгоднее, – и он будет за нее голосовать. Скажите ему, какой бог «настоящее», – и он будет в него верить. Только не делайте одного – не заставляйте его думать в неслужебные часы» [1, с. 104].

В наше время, стоит отметить, реклама уже не столько выбирает за человека, сколько дает ему свободу в выборе. Реклама предлагает нам множество конкурирующих друг с другом вариантов, поэтому окончательный выбор остается все же за самим человеком. Но та или иная реклама может «победить» и повлиять на выбор человека за счет частоты рекламного призыва.

С указанной особенностью рекламы тесно связана и следующая ее характеристика: зависимость доверия к рекламируемому товару со

стороны потребителя от частоты воспроизведения рекламной информации. И.А. Ильф и Е.П. Петров указывают на то, что уровень доверия американца к рекламе, а соответственно и рекламируемому товару, напрямую связан с частотой, повтором названия продукта, рекламным слоганом и пр. То есть американец с большей вероятностью поверит той рекламе, которая будет мелькать перед его глазами (или будет на слуху), как можно чаще (очевидно, что этому «мельканию» способствует уже выделенная нами повсеместная распространенность рекламы). Авторы так пишут об этом: «А для того, чтобы он [американец] поверил вашим словам, надо повторять их как можно чаще. На этом до сих пор построена значительная часть американской рекламы – и торговой, и политической, всякой» [1, с. 104].

В этом плане, в современном мире положение рекламы осталось таким же. Чем чаще воспроизводится реклама продукта в медиасфере, тем больше человек прислушивается к ней, доверяет, нередко считая, что такая огласка связана с качеством товара.

Еще один аспект, выделяемый писателями – психологический. И.А. Ильф и Е.П. Петров указывают на психологическое воздействие рекламы на человека. Мелькающая повсюду реклама подсознательно влияет на нас, даже, можно сказать, подавляет, не давая возможности сопротивляться ввиду своего постоянного повторения и растиражированности. Ярким примером такого психологического давления служит эпизод с рекламой «Кока-колы»: «Первый месяц мы держались стойко. Мы не пили «Кока-кола». Мы продержались почти до конца путешествия. Еще несколько дней – и мы были бы уже в океане, вне опасности. Но все-таки реклама взяла свое. Мы не выдержали и отведали этого напитка. Можем сказать совершенно чистосердечно: да, «Кока-кола» действительно освежает гортань, возбуждает нервы, целительна для пошатнувшегося здоровья, смягчает душевные муки и делает человека гениальным, как Лев Толстой. Попробуй мы не сказать так, если это вбивали нам в голову три месяца, каждый день, каждый час и каждую минуту!» [1, с. 104].

Ситуация в современном мире ничуть не изменилась. И сейчас нам крайне тяжело игнорировать назойливую рекламу, использующую все возможные инструменты для привлечения нашего внимания и, если так можно выразиться, «зомбирования» – от преследующих повсюду изображений до назойливых запоминающихся песен.

Следующим пунктом сопоставления выделим соотношение рекламы значимых и пустяковых товаров. И.А. Ильф и Е.П. Петров отмечают такую абсурдную тенденцию в американской рекламе 1930-х гг.: чем незначительнее и «ерунднее» продукт (жевательная резинка, сигареты), тем масштабнее его реклама. Так, в примере авторов наглядно демонстрируется, как большой рекламный баннер с изображением

жевательной резинки буквально «задавил», оставил неприметной статую Свободы, к слову, один из главных символов Нью-Йорка: «Мы еще находились на борту «Нормандии» и буксиры только втягивали пароход в нью-йоркскую гавань, как два предмета обратили на себя наше внимание. Один был маленький, зеленоватый – статуя Свободы. А другой – громадный и нахальный – рекламный щит, пропагандирующий «Чуингам Ригли» – жевательную резинку» [1, с. 104].

Сравнить ситуацию, описываемую И.А. Ильфом и Е.П. Петровым в Америке 1930-х с современным миром очень просто, так как, например, жители Москвы сталкиваются с подобной рекламой чуть ли не ежедневно. Имеется в виду реклама, размещенная на зданиях, и, в том числе, на архитектурных памятниках. На этих объектах часто размещают рекламу на полотне, которым затягивают фасад здания. Что же касается вывесок и крупных букв на зданиях, они так же остались. Приведу еще один пример, близкий жителям Москвы: на пути к библиотеке (РГДБ) от метро «Октябрьская» можно заметить, как на верхушке здания возвышаются желтые буквы рекламы Райфайзенбанка, в то время как вывеску библиотеки человек замечает, только когда подойдет к ней почти вплотную.

Отметив подавляющую долю рекламы незначительных товаров и вещей, необходимо указать также и на то, что действительно важные и полезные вещи не получают такой широкой огласки в американской рекламе 1930-х гг. И.А. Ильф и Е.П. Петров так объясняют этот факт: «Собственно говоря, чем обширней реклама, тем пустяковей предмет, для которого она предназначена. Только продажа какой-нибудь чепухи может окупить эту сумасшедшую рекламу <...> Фабриканты замечательных и полезных предметов техники и комфорта, которыми так богата Америка, не могут рекламировать свой товар с таким исступлением, с каким рекламируется вздорная жевательная резинка или коричневое виски с сильным аптекарским запахом и довольно противным вкусом» [1, с. 105].

Следующий аспект сравнения можно обозначить как дизайнерские решения в рекламе. Авторы отмечают, что, помимо привычных рекламных щитов и плакатов, они столкнулись и с такими необычными формами, как инсталляция и даже скульптура. В подтверждение приведем следующую цитату: «Однажды, проезжая через какой-то маленький городок, мы увидели за проволочной решеткой белую гипсовую лошадь, которая стояла на зеленой травке, среди деревьев. Сперва мы подумали, что это памятник неизвестной лошади, героически павшей в войне Севера с Югом за освобождение негров. Увы, нет! Эта лошадка с вдохновенными глазами молчаливо напоминала проезжающим о существовании непревзойденного виски «Белая лошадь» [1, с. 105].

В настоящее время у дизайнеров рекламы есть фактически безграничные возможности для творчества и воздействия на сознание потребителя. Инсталляции и скульптуры продолжают создаваться для рекламных целей, но, кроме этого, осваиваются и новые технологии.

Смешно и абсурдно на первый взгляд выглядит следующая реклама, с которой столкнулись Ильф и Петров – реклама города. Функция такой рекламы – зазывать путешественников, то есть, она нацелена на развитие туризма: «До Карлсбада 23 мили. Хорошая дорога. Знаменитые минеральные источники. (Американец и впрямь подумает, что это тот самый Карлсбад.) Хорошие церкви. Театры (очевидно, имеются в виду два кинематографа с бандитскими картинами). Бесплатный пляж. Блестящие отели. Правь в Карлсбад!» [1, с. 106].

В современном мире точный аналог подобной рекламе найти достаточно непросто, но, возможно, сувенирная продукция с символикой городов и стран является видоизмененной версией того, что писатели наблюдали в Америке. Еще можно привести в качестве примера визуальную рекламу по телевидению, она наиболее близка к тому варианту, который видели И.А. Ильф и Е.П. Петров. По телевидению часто рекламируют туристические поездки, рассказывая о преимуществах того или иного города, так же на эту же цель работают и телепередачи, посвященные путешествиям.

В начале статьи уже упоминалось, что в Америке используется слово «паблисити» для обозначения рекламы. И смысл этого слова очень широк. Помимо самой рекламы, как пишут авторы, оно включает в себя упоминание предмета или человека, например, «когда, скажем, делают «паблисити» какому-нибудь актеру, то даже заметка в газете о том, что ему недавно сделали удачную операцию и что он находится на пути к выздоровлению, тоже считается рекламой» [1, с. 106].

В современном медиaprостранстве такой прием так же широко распространен. Например, в музыкальных клипах или фильмах часто могут появляться товары, не рекламируемые прямым текстом, однако, уже одно их появление в кадре становится скрытой рекламой. Что касается рекламы личностей (актеров, спортсменов и т. д.), то и сейчас любое их упоминание сродни рекламе и так называемому самопиару.

В своих наблюдениях И.А. Ильф и Е.П. Петров выделяют также и такой вид американской рекламы как «научно-просветительский». Он представляет собой серию плакатов или придорожных щитов, напоминающих викторину с ответами. Такая викторина завершается плакатом, на первый взгляд идентичным предыдущим по дизайну (фону, шрифту), но ненавязчиво рекламирующим тот или иной товар. Такой подход, можно сравнить с методикой 25-го кадра, когда скрытая реклама, находящаяся на рекламном щите, воздействует на подсознание человека.

Приведем цитату из книги: «Есть еще один вид рекламы. Некоторым образом научно-просветительный. Вдруг вдоль дороги появляется целая серия рекламных плакатов, растянувшихся на несколько миль. Это нечто вроде «викторины». Совершенно одинаковые желтые таблицы с черными буквами задают путешественникам вопросы. <...> В результате – на такой же точно желтой табличке, из которой скучающий путешественник надеется почерпнуть еще несколько полезных сообщений, он находит название горячо рекомендуемого мыла для бритья и с отвращением чувствует, что название это засело в его памяти на всю жизнь» [1, с. 106].

Такой вид рекламы в современном мире, безусловно, также распространен. Однако чаще его можно наблюдать в видеорекламе, с характерной для нее частотой смены кадров.

В качестве завершающего наблюдения, И.А. Ильф и Е.П. Петров указывают на то, как много места выделяется под рекламу в печатной продукции – в газетах. Из 35 страниц газеты 25 заняты рекламой – это способствует тому, что мы не можем игнорировать ее, как бы ни старались: «Нет, сэры, когда вы видите из тридцати пяти полос воскресного выпуска газеты двадцать пять, занятых рекламой, не думайте, что ее никто не читает. О, но! Это было бы глупо так думать. Нет такой рекламы, которая не нашла бы своего читателя» [1, с. 106].

В современном мире тенденция к увеличению объема рекламы в журналах и газетах так же очевидна. На личном опыте мы все сегодня можем судить, как с течением времени рекламы на страницах журналов становится больше, а содержания и полезной информации – всё меньше.

Итак, проанализировав положения, высказанные И.А. Ильфом и Е.П. Петровым в «Одноэтажной Америке» и, сопоставив их с сегодняшней ситуацией, можно прийти к выводу, что механизмы рекламы, с небольшими доработками и отклонениями, остались фактически теми же. Степень ее влияния на человеческую психику также осталась достаточно высокой. Такие выводы свидетельствуют о состоятельности и константности рекламной стратегии.

Список использованных источников:

1. Ильф, И. А. Одноэтажная Америка / И. А. Ильф, Е. П. Петров. М. Издательство Юрайт. 2020. – 387 с. – (Антология мысли). – 5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 101 – URL: <https://urait.ru/bcode/449592/p.101> (дата обращения: 15.11.2020).
2. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М. 1990. – 239 с.
3. Боров, В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Боров, А. В. Коваленко. М. 1988. – 301 с.
4. Барябин, А. В. Социальные функции рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации // Вестник ПАГС. 2008. №2. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-funktsii-reklamy-kak-](https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-funktsii-reklamy-kak)

fenomena-povsednevnoy-kulturnoy-kommunikatsii-1 (дата обращения: 22.11.2020).

5. Сохрякова Е.С. ЯЗЫК РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ // Система ценностей современного общества. 2016. №46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamy-kak-sposob-upravleniya-massovym-soznaniem-v-kontekste-massovoy-kultury> (дата обращения: 22.11.2020).

© Бочарова А.В., 2020

УДК 339.13

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-УСЛУГ В РЕАЛИЯХ 2020 года

Боярская А.Е., Тимохович А.Н.
Государственный университет управления, Москва

За последние годы российский рынок фитнес-услуг имел высокие темпы роста ввиду популярных среди населения тенденций ведения здорового образа жизни и улучшения внешнего вида. Целевая аудитория фитнес-услуг увеличивалась, а рынок фитнес-услуг занимал второе место в мире по динамике роста. Процесс развития и рост фитнес-центров в России приобретал выраженный характер в больших городах с населением больше 100 тыс. человек. Это обусловлено высоким уровнем благосостояния граждан и высоким спросом на фитнес-услуги. В 2016 году фитнес-услуги входили в топ-10 востребованных услуг. Из-за повышенного спроса на данные услуги закономерно увеличилось количество специалистов в области фитнеса и специализированных центров по подготовке специалистов. Процесс контроля за обучающими центрами и школами не осуществлялся в должной мере до 2020 года. Данный факт привел к неконтролируемому росту числа специалистов, оказывающих фитнес-услуги разного качества.

Однако, индустрия сильно изменилась под влиянием пандемии коронавируса в 2020 году. Деятельность всех фитнес-предприятий была остановлена на 4 месяца в связи с эпидемиологической ситуацией в стране и режимом самоизоляции граждан. Перечисленные ограничения привели к потерям в 40 млрд. рублей в отрасли, а две трети фитнес-клубов страны оказались на грани банкротства и закрытия. 600 тысяч сотрудников, работающих в отрасли, оказались под угрозой сокращения. В связи с приостановкой экономической деятельности многих предприятий снизились общие показатели платежеспособности населения. Кроме того, страхи клиентов фитнес-клубов, связанные с посещением общественных

мест, также негативно отразились на индустрии. В результате индустрия недополучила до 50% выручки в 3 квартале 2020 года [1]. Рост случаев заболеваемости снижает потребительский спрос на фитнес-услуги. В итоге, фитнес-индустрия столкнулась со следующими проблемами: значительное снижение потребительского спроса, многочисленные банкротства и закрытия фитнес-клубов, высокая конкуренция и безработица среди сотрудников.

Актуальность изучения проблемы продвижения фитнес-клубов непосредственно связана с новыми реалиями рынка. Следовательно, адаптация, изменение маркетинговой стратегии фитнес-клубов и разработка новых концепций для потребителей являются основными условиями продолжения работы предприятий в области фитнес-услуг.

Рынок фитнес-услуг все еще не изучен досконально с научной точки зрения. Но для того, чтобы определить векторы развития и продвижения фитнес-услуг в нынешних реалиях стоит обратиться к понятию маркетинга услуг и выяснить что собой представляет услуга. Сфера услуг на протяжении последних 30 лет выступает в качестве основного направления экономического развития многих стран. Независимо от актуальности изучения рынка услуг и его стремительного развития, в России этот рынок имеет ограниченное изучение с теоретической точки зрения. Изучением теоретических аспектов маркетинга услуг в России занимались Е.В. Песоцкая, В.Д. Маркова и А.Л. Разумовская. Немалый вклад в развитие маркетинга услуг за рубежом внесли Ф. Котлер и Г. Ассель.

Услуга представляет собой нематериальное благо в виде действий исполнителя, приобретаемое потребителями с целью получения полезного результата. Ф. Котлер вводит следующее определение: «услуга – это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой. Услуга характеризуется отсутствием материальных благ и не выражается владением чем-либо» [2]. Услуги характеризуются следующими особенностями: изменчивостью, неосвязаемостью, неотделимостью от заказчика и исполнителя одновременно, невозможностью хранения. Фитнес-услуга относится к нематериальным услугам и определяется как процесс, нацеленный на достижение результатов в области улучшения физического состояния и основных показателей здоровья, посредством регулярного взаимодействия между сотрудниками фитнес-центра и клиентами клуба [3].

Стоит отметить, что значимый вклад в развитие физической формы клиента вносит услуга «персональная тренировка». Персональная фитнес-тренировка – это дополнительная услуга фитнес-клуба, либо услуга самозанятого фитнес-тренера. Персональная фитнес-тренировка подразумевает некий набор упражнений, выполняемый клиентом под руководством тренера; может включать как упражнения, так и

консультации. Обычно продолжительность тренировки не превышает одного часа, но есть и другие варианты, например, по 30 либо 90 минут. Фитнес-услуги отличаются специфичностью их оказания, так как являются индивидуальным процессом и используются только в момент ее предоставления. Так как фитнес-услуги не могут оказываться отдельно от источника, то и немаловажную роль в этом случае играют сотрудники, квалификация и профессионализм тренерского состава. Также важно отметить, что процесс оказания услуги может быть осложнен индивидуальными особенностями работы каждого из сотрудников, уровнем его теоретических и практических знаний в области анатомии и биомеханики, личностными качествами инструктора, степенью ответственности подопечного в отношении своего здоровья, достоверностью предоставляемых сведений о здоровье подопечного, а также индивидуальной работой подопечного вне стен фитнес-клуба. Порядок упражнений, их вид и количество определяется исходя из поставленных клиентом целей, его уровня подготовки и ограничений по здоровью. Вовлеченность тренера может быть разная: устные команды, тактильные исправления, подстраховка. На деле количество упражнений определяет ограничение по времени, разговорчивость клиента или тренера, либо скорость восстановления клиента после выполнения подхода в упражнении. Все вышеперечисленные пункты непосредственно влияют на результат и удовлетворенность от услуги клиента. Уровень удовлетворенности клиента от оказанной услуги непосредственно влияет на отзывы, степень пользования данной услугой, количество рекомендаций тренера и фитнес-центра знакомым. Можно сделать вывод, что в данном случае высокую значимость приобретает потребности и желания клиента, ожидания от результатов.

Поскольку маркетинговая стратегия продвижения фитнес-клубов и фитнес-услуг основывается на единой маркетинговой концепции, то она включает в себя микро- и макроанализ рынка, изучение целевой аудитории, планирование, осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение, включая рекламу, SMM, event-мероприятия [4].

Немаловажным фактором, определяющим результаты мероприятий по продвижению фитнес-услуг, является политика ценообразования и спектр оказываемых услуг [5]. Традиционно в фитнес-клубах присутствует ряд распространенных фитнес-услуг: персональная фитнес-тренировка, групповые тренировки с инструктором, блок персональных тренировок (зачастую блоки тренировок бывают разными и состоят из 5, 10, 20, или 50 тренировок), фитнес-тестирование организма (с его помощью клиенты могут узнать процент жира в организме, вес мышечной массы в килограммах и суточную норму килокалорий), составление программы

питания. Самыми популярными услугами у потребителей являются блок персональных тренировок и групповые тренировки, так как данные виды услуг наиболее выгодные. Стоимость фитнес-услуг часто зависит таких факторов, как регион и вид фитнес-клуба (эконом, премиум или люкс) (см. табл. 1, составлено авторами) [6].

Ценообразование представляет собой определяющий фактор конкурентоспособности фитнес-клубов. Стоимость предоставляемых услуг влияет на численность клиентов клуба, денежный оборот, прибыльность и рентабельность фитнес-предприятий. Цена на фитнес услуги определяется рядом критериев и зависит от готовности потребительских групп тратить часть полученных доходов на предоставляемые услуги.

Таблица 1 – Стоимость фитнес-услуг, руб.

	Абонемент на год	Персональная тренировка	Блок из 10 персональных тренировок	Групповые тренировки
Фитнес-клуб эконом класса	18000	1900	13000	3000
Фитнес-клуб премиум класса	26000	2500	20000	бесплатно
Фитнес-клуб класса люкс	150000	6000	40000	бесплатно

Для того, чтобы фитнес-клубы и дальше могли оказывать качественные услуги, необходимо адаптировать фитнес-услуги под нынешние реалии рынка. Снижение стоимости традиционных фитнес-услуг не является целесообразным, так как сразу отразится на качестве предоставляемых услуг клуба. В связи с этим, рассмотрим следующие варианты адаптации фитнес-услуг.

Во-первых, разработка новой услуги «Составление плана тренировок на месяц», стоимость которой значительно ниже стоимости блока персональных тренировок. Суть услуги заключается в том, что тренер клуба разрабатывает индивидуальную программу тренировок для клиента на месяц. Стоимость может варьироваться от трех тысяч до восьми тысяч рублей. Таким образом, больше клиентов клуба сможет позволить себе данную услугу.

Во-вторых, объединение клиентов со схожими потребностями в мини-группы от двух до трех человек. Услуга также может предоставляться в виде персональной тренировки, но уже для трех человек. Соответственно, стоимость такой услуги для клиента снижается, но на качестве услуги или работе персонала это никак не отражается.

В-третьих, создание нового формата тематических мероприятий в клубе, доступ к которым осуществляется платно. Стоимость билета может варьироваться от одной тысячи до трех тысяч рублей. На мероприятиях

тренеры могут делиться знаниями о тренировках или питании, а также могут проводить различные мастер-классы.

Помимо формирования услуг, фитнес-клубам также важно работать с негативными отзывами о клубе на онлайн-площадках, вести страницы клуба в социальных сетях (Facebook, Instagram, Вконтакте). С помощью данных площадок можно доносить информацию клиентам о новых услугах, акциях и изменениях в деятельности клуба. Также немаловажную роль играют результаты клиентов после оказания фитнес-услуг, так как потенциальные потребители в большей степени доверяют наглядным результатам. Следовательно, фитнес-клубам и персональным тренерам важно формировать книгу положительных отзывов, результатов клиентов в общем доступе.

Суммируя вышесказанное, хочется отметить, что гибкая система ценообразования и адаптация фитнес-услуг под потребности целевых групп и реалии рынка является основополагающим принципом успешной деятельности фитнес-клубов.

Список использованных источников:

1. Акиндинова Н. В., Кондрашов Н. В., Смирнов С. В. Общество и пандемия: опыт и уроки борьбы с COVID-19 в России. М.: Парето-Принт, 2020. - 744 с.

2. Котлер Ф., Бес Ф.Т. Латериальный маркетинг. Технология поиска революционных идей. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 192 с.

3. Асомчик А.А. Продвижение фитнес-услуг // Бюллетень науки и практики. №6. – 2016. – с. 1-8.

4. Филенко С.С. Особенности маркетинговых стратегий в персональном брендинге // Реформы в России и проблемы управления 2019. Материалы 34-й Всероссийской научной конференции молодых ученых. М.: ГУУ, 2019. - с. 161-165.

5. Билюк А.А., Гончарова Н.Ю. Использование одного из инструментов SMM для продвижения онлайн фитнес-услуг // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. №2. - 2019. - с. 45-55.

6. Усова Н.В., Гергележиу Я.Г. Приоритетные направления продвижения услуг фитнес-центра на рынке крупного города // Вопросы управления. №57. – 2019. – с. 231-242.

© Боярская А.Е., Тимохович А.Н., 2020

УДК 659.1

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕРВИСОВ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И АРЕНДЫ ВЕЩЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ РФ

Булычева О.С.

Научный руководитель Тимохович А.Н.
Государственный университет управления, Москва

В настоящее время в России активно формируется рынок совместного потребления. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций в 2019 году он увеличился в полтора раза по сравнению с прошлым годом и достиг объема 770 миллиардов рублей. Общий оборот всего Российского ритейла в 2019 году достиг десяти триллионов рублей [1]. Несмотря на то, что в текущей ситуации доля шеринга не может составить полноценную конкуренцию ритейлу, данное направление активно развивается и является перспективным, этому способствует растущее желание людей экономить. Другими значимыми драйверами на рынке шеринга выступает переход к осознанному потреблению и забота об экологии [2].

Стоит отметить, что быстрое развитие культуры совместного потребления характерно не только для таких городов как Москва и Санкт-Петербург, но и для других регионов РФ, что доказывает актуальность данной проблемы, поскольку ее решение может быть применено на практике.

Несмотря на активное продвижение шеринга таких крупных игроков как Яндекс, Юла, и др., все методические рекомендации по продвижению находятся в закрытом доступе и не могут быть применены молодыми компаниями, развивающимися на этом рынке. Таким образом, в настоящей статье остановимся на выявлении наиболее актуальных технологий продвижения для сервисов аренды и сервисов совместного пользования вещей.

Теоретико-методологической основой данного эмпирического исследования послужила работа Н.Г. Антоновой, В.А. Ребязиной, Э.О. Тункевичуса, П.А. Дворянкина «Выявление поколенческих различий в решении потребителей использовать шеринговые сервисы в России». Теоретические методы исследования представляют собой анализ, обобщение и синтез, и служат инструментами для достижения поставленной цели. В процессе исследования применялся следующий метод сбора информации: критический анализ научной литературы и электронных ресурсов.

Говоря об основном преимуществе перед приобретением в абсолютное и единоличное пользование товара для клиентов сервисов аренды и шеринг сервисов, можно упомянуть значительное снижение цены на желаемый продукт. Обстоятельством, способствующим расширению влияния шеринг сервисов, является следующая тенденция: в аренду предоставляются не только крупные и дорогостоящие товары и вещи, но и продукция меньших габаритов в значительно меньшем ценовом сегменте [3]. Также, это подразумевает увеличение охвата потребителей за счет доступных цен для широких категорий граждан.

Необходимо провести оценку потенциальной целевой аудитории сервисов совместного потребления для дальнейшего определения наиболее эффективных рекламных технологий. В работе «Выявление поколенческих различий в решении потребителей использовать шеринговые сервисы в России» сотрудников факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ проанализированы несколько возрастных групп потенциальных потребителей данных сервисов [4].

Опираясь на приведенные результаты вышеупомянутой работы, были зафиксированы следующие значимые положения. Наиболее лояльными потребителями услуг шеринговых сервисов являются люди в возрасте 26-35 лет. Это объясняется тем, что их привязанность к вещам менее выражена, отсутствует стремление к дорогостоящим покупкам малоиспользуемых вещей, также они обладают наименьшим уровнем брезгливости. Потребители в возрасте от 36 до 55 лет настроены на обладание собственностью и в меньшей степени пользуются шеринговыми компаниями. Потенциальные клиенты в возрасте от 18 до 25 лет нацелены на временное пользование вещами, стараются минимизировать затраты при достижении максимальной пользы, но имеют высокий уровень брезгливости к чужим вещам [4].

Примечательно, что в развитии шеринг-экономики участвуют не только молодые люди, но и потребители зрелого возраста. По данным ВЭФ за 2019 год пожилые люди составили еще одну демографическую опору шеринг-экономики. Согласно общемировым трендам они все дольше ведут активную жизнь и все чаще прибегают к помощи сервисов, где доля молодых всегда была подавляющей [5]. Исследований по данной группе потенциальных покупателей не обнаружено.

Согласно теории специализации мозга, методы познания, применяемые при получении информации, разбиваются на два основных типа – интеллектуальный и эмоциональный.

Далее представлены возможные эмоциональные и интеллектуальные импульсы для приобретения вещей в аренду или шеринга, напрямую коррелируемые с интеллектуальной или эмоциональной составляющими (см. табл. 1, таблица составлена автором).

Таблица 1 – Драйверы приобретения вещей в аренду

Рациональные	Экономия денег	Избавление от обслуживания вещи и ее длительного хранения	Возможность приобретения недоступных ранее продуктов	Возможность отказа от не понравившегося продукта
Эмоциональные	Забота об окружающей среде	Возможность оказать помощь другим, передав в пользование вещь	Повышение статуса за счет временного обладания предметом	Ностальгия

Для групп в возрасте от 18 до 25 и от 26 до 35 лет важное значение имеют как рациональный подход, так и эмоциональные аспекты; а группа потенциальных клиентов в возрасте от 36 до 55 лет является наименее заинтересованной в услугах аренды и шеринга, поскольку настроена на приобретение, а не на пользование.

Можно предположить, что основными факторами для приобретения вещей в аренду для людей в возрасте 36-55 лет в большей степени являются рациональные факторы, а для молодых людей в возрасте 18-35 лет доминируют как эмоциональные, так и рациональные факторы. Далее, для удобства проведения анализа обозначим первую группу потребителей как А, вторую группу потребителей как Б.

Предположим, что предметом шеринга или аренды являются товары достаточно высокой ценовой категории для группы потенциальных клиентов Б и их цена снижена лишь за счет специфики владения этими товарами. Для группы А цена не играет ключевую роль, дорогостоящие предметы представители этой группы предпочитают приобретать в собственность.

Зная, что уровень вовлеченности потребителей группы А низкий, а у группы Б высокий, мы можем обратиться к матрице FCB (Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга). Таким образом, при группировке степени вовлеченности и метода познания реальности, для каждой из целевых аудиторий мы получим три квадранта на матрице. Потенциальная целевая аудитория А занимает третий квадрант матрицы, а потенциальная целевая аудитория Б занимает первый и второй квадранты матрицы.

Сформулируем три варианта пути клиентов с определенными этапами принятия решения о покупке: для группы А – сделать, узнать, почувствовать; для группы Б – узнать, почувствовать, сделать; также для группы Б – почувствовать, узнать, сделать.

Таким образом, имея представление об этапах принятия решения о покупке каждой из групп потенциальной целевой аудитории, компании могут самостоятельно разрабатывать коммуникационные стратегии для наилучшего взаимодействия с потенциальными клиентами.

Исходя из полученных данных можно дать следующие рекомендации о применении рекламного воздействия при построении коммуникационных кампаний в области шеринга. Во-первых, применение рекламных инструментов, направленных на формирование привычки у покупателей и напоминающие о товарах для сегмента целевой аудитории группы А, при условии совершения первой покупки. Во-вторых, применение комплекса эмоциональной и информирующей рекламы рекомендуется для сегмента целевой аудитории группы Б. Темой для построения коммуникационных сообщений могут служить данные из табл. 1.

Подводя итог, сделаем вывод о том, что рынок аренды и совместного потребления в России имеет высокий потенциал для развития. Основной потенциальной целевой аудиторией по социально-демографическому признаку являются люди в возрасте 26-35 лет, следующей по значимости является аудитория в возрасте от 18 до 25 лет. В ходе работы была достигнута поставленная цель – предложены варианты технологий для эффективной коммуникации с каждой из групп. Рекомендуется дальнейшее исследование группы в возрасте от 56 до 75 лет, поскольку данная группа использует сервисы совместного потребления и является малоизученной целевой аудиторией на рынке шеринговых услуг.

Список использованных источников:

1. Загорский А.В., Авилова А.В., Адно Ю.Л. Россия и мир 2020. Экономика и внешняя политика. М.: НИИ экономики и международных отношений им. Е.М. Примакова РАН, 2019. – 172 с.
2. Абсалямов Т.Б. Шеринг как современная философия предпринимательства // Экономический вестник республики Татарстан. 2019. - №4. - с. 24-28.
3. Ребязина В.А., Збандут Н.Г. Поведение представителей поколения Z в условиях экономики совместного потребления в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. - №1. - с. 22-27.
4. Антонова Н.Г., Ребязина В.А., Тункувичус Э.О., Дворянкин П.А. Выявление поколенческих различий в решении потребителей использовать шеринговые сервисы в России // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2020. - №4. – с.146-180.
5. Тимохович А.Н., Никурадзе О.И. Измерение эффективности социального предпринимательства. Вестник университета. 2020. – №7. с. 193-198.

© Булычева О.С., 2020

УДК 316.3

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТСМЕНОВ ПОСЛЕ ЗАВЕРШЕНИЯ КАРЬЕРЫ

Бяков Д.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Одной из актуальных проблем в социологии спорта является проблема, обострившаяся особенно в последние годы в спортивной сфере, и это вопросы оптимизации социально-профессиональной адаптации профессиональных спортсменов как социальной группы после завершения спортивной карьеры. Безусловно, каждый спортсмен, завершая свою карьеру, сталкивается с кризисом. Напряженность эмоционального состояния может усугубиться от непредвиденного ухода спортсмена из профессионального спорта или от недостатка материальной и психологической помощи.

Отличительной особенностью спортивной карьеры, по сравнению с другими, является её раннее начало, зачастую предполагая начало в дошкольном возрасте, а также ранняя кульминация и её раннее окончание. Возраст вступления в профессиональный спорт и завершение спортивной карьеры определяется спецификой спорта. Так, например, ранний выход на профессиональный уровень можно отметить в спортивной гимнастике, художественной гимнастике, фигурном катании и других. Более длительная карьера наблюдается в легкой атлетике, лыжном спорте и игровых видах спорта.

Таким образом, можно сказать, что большинство спортсменов выбрали свою профессиональную деятельность еще в детстве. Это является яркой отличительной особенностью спортивной профессиональной сферы от других, где выбор профессиональной сферы начинается после окончания школы.

Раннее завершение спортивной деятельности влечёт социальные проблемы для индивида в социально-профессиональной адаптации. Сложность заключается не только в смене вида профессиональной практической деятельности, но и, зачастую, в изменении самого образа жизни. Также отягощает ситуацию разрыв социальных отношений с тренером и коллегами.

Несмотря на то, что российская система образования позволяет спортсмену получить высшее образование в любой из сфер во время спортивной карьеры и по завершению иметь возможность заняться иным

видом деятельности, для ряда спортсменов завершение карьеры может стать существенной проблемой, которые в свою очередь затрудняет адаптацию к жизнедеятельности вне спорта.

Как показывают проводимые социологические исследования, а также как отмечают практические психологи, работающие со спортсменами, нередко закончившие карьеру спортсмены имеют проблемы с наркотическими средствами и алкоголем [1].

Как правило, возрастной диапазон завершения карьеры большинства спортсменов лежит в промежутки от двадцати до тридцати лет, когда для остальных людей профессиональная деятельность только начинается. Такая ситуация создает для спортсменов большие проблемы, вынуждая пересматривать свою профессиональную сферу, выходя за рамки своей обычной жизни. Спортсменам, чья профессиональная деятельность требует затраты большого количества времени и сил, наиболее сложно приспособиться к новой жизни и найти, где применить себя в дальнейшем.

Зачастую, бывшие спортсмены не покидают сферу спорта, оставаясь в качестве тренеров или спортивных судей. Несмотря на то, что профессии спортсмена, тренера и спортивного судьи лежат в одной области спорта, профессиональные компетенции сильно отличаются. Несмотря на то, что спортсмен ежедневно получает указания и рекомендации тренера, не каждый спортсмен может стать в будущем тренером. Такая же ситуация и со спортивным судейством. Каждый профессиональный спортсмен знает правила и положения своего вида спорта, но не каждый спортсмен сможет стать спортивным судьей. Таким образом, большинству спортсменов, завершивших карьеру, приходится менять сферу деятельности. А чаще всего проблемы начинаются, если по каким-либо причинам не удается закрепиться в спортивной сфере [2].

В социологии спорта есть свои объяснения происходящим трансформациям. Проанализировав ситуацию, можно сказать, что наиболее сложно адаптироваться к жизни вне спорта тем спортсменам, которые имели высокие спортивные результаты. Кризис завершения карьеры связан как со сменой профессионально деятельности, так и с определением места спорта в жизни человека [3].

Существуют также факторы, которые могут негативно сказаться на завершившем карьеру спортсмене:

во-первых, это резкое прекращение профессиональной спортивной деятельности, в том числе тренировок, может негативно отразиться на физическом и психологическом состоянии личности;

во-вторых, также немаловажным является разрыв социальных связей с командой, тренерами и коллегами. Это негативно влияет на внутреннее состояние индивида. Нарушается круг общения, привычный для спортсмена;

в-третьих, после завершения спортивной карьеры могут возникнуть экономические трудности, проявляющиеся в резком снижении доходов.

Таким образом, для смягчения последствий рекомендуется постепенное завершение спортивной деятельности.

Для смягчения негативных факторов для спортсменов, завершающих свою карьеру, рекомендуется постепенное формирование нового образа жизни, которая предполагает уже другой социальный контекст:

1. Сознательный и постепенный подход к завершению спортивной карьеры.

2. Немаловажным будет построение планов на ближайший период жизни и выбор новой профессиональной деятельности.

3. При трудных ситуациях обращение к помощи психологов, близких друзей и семьи, а также вовлечение в общественную жизнь.

Таким образом, можно сделать вывод, что завершение спортивной карьеры для спортсмена является кризисной жизненной ситуацией, для решения которой спортсменам необходима квалифицированная поддержка, и, если понадобится, помощь, не только после завершения спортивной карьеры, но и в процессе профессиональной спортивной деятельности.

Список использованных источников:

1. Медведев С. А., Зверев Ю. П. Распространенность употребления алкоголя и его негативных последствий среди спортсменов игровых видов спорта // Клиническая практика, 2011. №3 (7). с. 18-21.

2. Рыскин П. П., Кочерьян М. А., Зверев А. И. Трудности постспортивной социализации профессиональных спортсменов в контексте социологического анализа // Педагогическое образование в России, 2015. №12. с.32-39.

3. Шихвердиев С. Н., Джалилов С. Асланович. Стратегии социально-психологической адаптации спортсменов на заключительном этапе спортивной карьеры // Ученые записки университета Лесгафта, 2019. №6 (172). с.26-31.

© Бяков Д.В., 2020

УДК 316.3

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Бяков Д.В., Зотов В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социальные технологии прочно закрепились в современной жизни общества, позволяя конструировать ту социальную реальность, которая отвечала бы поставленным целям и на практике оказывала бы влияние на жизнь современного человека.

В отличие от технологий в иных областях, социальные технологии имеют более сложную и тонкую структуру, работая не со статичными объектами, имеющими как правило определенные характеристики, а действуя совершенно в иной совокупности научных установок. Работая с социальными технологиями, необходимо понимать стохастичность, динамику, многомерность и нелинейность социальной реальности, а также учитывать изначальные характеристики и случайные факторы, отсутствующие в первоначальной технологической модели. Сложность социальных технологий заключается и в работе по схеме, в которой и субъектом и объектом выступает человек, что возлагает на социального технолога ответственность, а также включает в технологию человеческий фактор.

Рассматривая социальные технологии формирования исторического знания по масштабности, можно отметить, что данные технологии применимы как на глобальном, так и на региональных и локальных уровнях. Так как основной ресурс социальных технологий формирования исторического знания представляет собой исторические данные, то изучаемые технологии в большей мере относятся к рутинным, основывающимся на прошлом опыте. Также социальные технологии формирования исторического знания могут входить в комплекс политических, административно-управленческих или психологических технологий, исходя из цели их применения.

Работая с социальными технологиями формирования исторического знания, наибольшее внимание стоит обратить на феноменологию, непосредственно, исторического знания. Историческое знание можно представить в виде устойчивого в сознании людей представления о прошлом, которое индивид, группа или общество в целом воспринимает как истину, соответствующую реальности. На формирование исторического знания могут влиять отрывочная информация, идеология, культура, мнения других индивидов или групп. Таким образом,

историческое знание индивидуально для каждого человека, получающего информацию из разных источников и фильтруя ее на предмет истинности исходя из собственных представлений. Данную тему освещал М. Шелер в своем труде «Парадигмы социологии знания». М. Шелер утверждает, что социология знания ставит своим предметом не только социологию истинного знания, но и включает социологию социального безумия, суеверия, а также социологически обусловленные формы обмана и заблуждений. [1]

Рассматривая данную проблему, необходимо понимать при применении каких технологий и методов определенная трактовка исторических событий может быть признана в качестве реального знания, а также влияние знания на общество и его сознание.

История предлагает огромные возможности для конъюнктурного отбора из всех представленных источников именно тех, которые необходимы в данный момент и отражают политическую обстановку, мировоззрение и ориентацию общественного сознания.

Грамотное применение исторического материала способно не только вносить коррективы социальное сознание и социальное поведение и влиять на идентичность отдельных личностей или целых социальных групп, но и способно действовать более радикально и в более крупных масштабах, изменяя политические режимы и смещая государственную власть.

В современном информационном обществе знания являются капиталом человека. Тем самым знания становятся фактором в конструировании социальной реальности и фактором в управлении обществом. Знания и умения ими управлять становятся некими инструментами в информационной войне, которая протекает между экономическими и идеологическими конкурентами в борьбе за ресурсы, цели и ценности.

Э. Тоффлер в своих работах называл такого рода войну – войной знаний. Война знаний, по мнению американского социолога, представляет собой манипулирование потоками информации с целью изменения баланса информации и знания в свою пользу. [2]

Корректировка сознания и контроль за жизнедеятельностью людей являются уникальным скрытым, бескровным и с минимальным количеством потерь методом ведения противостояния. Главным средством здесь выступает виртуальное противостояние, контроль над общественным сознанием и информационной средой.

В современном мире в социальные процессы вовлечены гигантские массы людей и огромные ресурсы, тем самым все субъективные факторы, оказывающие влияние на социальные изменения, приобретают более весомое значение, чем раньше.

В современном мире социально-историческая динамика становится конструируемой. Управление знаниями и информацией позволяет выстроить исторический процесс как совокупность планируемых операций, избегая стихийности и непредвиденности. [3]

Посредством СМИ, литературы, кинематографа происходит постепенная корректировка по четко выстроенному плану духовно-нравственной жизни общества, по средствам внедрения изменений в историческую и культурную память общества, его мировоззрения и морально-нравственные идеалы.

Современному обществу характерен огромный поток информации, в котором сложно сориентироваться среднестатистическому человеку. Возникает сложность в идентификации мотивов распространителя информации, а также определение истинного знания от ложного. Общество дезориентировано в современной реальности, в которой происходит непрерывное противостояние идеологий, религиозных и культурных воззрений. Такая ситуация упрощает использование специально сконструированных знаний в целях собственной выгоды.

В начале 1970-х годов Э. Фромм рассуждал о возможности внедрения информационного империализма, при котором информацию можно использовать как средство давления и господства. [4]

На сегодняшний день можно утверждать, что новейшие социальные, социально-психологические и политические технологии являются механизмом целенаправленного формирования общественного мнения и манипулирования общественным сознанием. Таким образом, предположения Э. Фромма об информационном империализме стали частью современной реальности.

Таким образом, применение социальных технологий является частью современного мира. Использование социальных технологий может быть направлено на улучшение жизни общества, решения острых этнических, национальных и социальных конфликтов, а также решения экономических и политических проблем.

Последствия применения технологий непосредственно зависят от инициатора. Применения социальных технологий может иметь как негативные, так и позитивные цели. А от точности применения и не зависимо от исходной системы целеполагания может принимать как положительные, так и отрицательные последствия. Применение социальных технологий социологами, социальными инженерами, менеджерами высшего звена требует социологического воображение для выстраивания полной картины жизни общества.

Список использованных источников:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 2015.

2. Тоффлер Э. Война и антивоина. Что такое война и как с ней бороться. Как выжить на рассвете XXI века. М., 2005. С. 213.

3. Зиновьев А. А. Планируемая история // Его же. Русский эксперимент. М. : L’Aged’Homme – Наш дом, 1995. С. 159–160

4. Алексаньян Н. К. Информатизация современного общества // Общество и право. 2009. №5 (27).

© Бяков Д.В., Зотов В.В., 2020

УДК 316.442

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФЕНОМЕНА ПРЕСТУПНОСТИ КАК ОДНОЙ ИЗ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Ваганов В.А., Завельская И.М.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Человек может максимально раскрыть свой потенциал через баланс и гармонию, как внешнюю, так и внутреннюю. Если внутренней составляющей занимаются специалисты, ориентированные конкретно на индивида, то внешней – люди, которые изучают процессы, происходящие в обществе. Одним из таких социальных процессов, имеющих негативный характер, мешающий гармонии и стабильности общества, является феномен преступности.

По своей природе, преступление – это отход от человечности, от нравственных ценностей, а также деструктивное действие по отношению к себе и к окружающим людям.

На макросоциальном уровне, можно выделить 3 основные причины, из-за которых человек совершает проступок:

1. Бедность: материальная и интеллектуальная.
2. Застой.
3. Излишество.

Бедность характеризуется недостатком материальных и интеллектуальных средств. Интеллектуальную бедность, также можно назвать – необразованностью. Два эти вида бедности тесно переплетаются между собой, один вытекает из другого. При нехватке средств к существованию, человек не способен задумываться о расширении багажа своих знаний, своей эрудиции, или же осваивании нового навыка, и наоборот, когда человек не образован, а также совершенно не стремится к тому, чтобы получать новые знания, его кругозору совершенно не видна взаимосвязь между действиями, он не будет задумываться о последствиях того, что сделал. Преступление и бедность идут рука об руку. Для того чтобы избавиться от феномена физической бедности, необходимо

обеспечить каждого пятью фундаментальными потребностями, такими как: пища, одежда, жилье, образование и медицинское обслуживание. Но, остается интеллектуальная бедность, которая приводит к застою и статике.

Застой, характеризуется праздностью разума. Мало сделать человека экономически свободным, важно дать ему вектор развития, цель, другими словами, всегда сохранять индивида в статусе занятости. Человек по своей природе не способен сохранять равновесие, не прилагая никаких усилий: то ли он не делает ничего и деградирует, то ли он делает хотя бы минимум для зацепки на нынешней позиции, не говоря уже о большей трате сил для движения вперед. Необходимо привить человеку, в самое его нутро, зерно перманентной мотивации. Этим должна заниматься система образования, с самых ранних этапов жизни индивида. Но не только обеспечение минимума фундаментальных потребностей приводит человека к застою, еще одним элементом, за которым скрывается статика является – излишество.

Избыток – это перенасыщенность материальными благами и так же, как и бедность приводит к застою. Стоит разграничить излишество на немотивационное и мотивационное. В первом случае процессы приходят к той же статичности. Во втором, если же человек, имея богатство, охвачен целью, общество будет двигаться вверх по лестнице своего развития. При существовании подобной дуальности, а конкретнее, огромного разрыва между высшим и низшим классом все также будет присутствовать преступность, поэтому так важен потолок на сверх накопления и система прогрессивного налогообложения, с сохранением внутренней мотивации. Параллельно с потолком на сверх накопления должен двигаться и минимум, предоставляемый человеку для его нужд, в ту же сторону.

Как можно заметить все эти 3 причины тесно переплетаются между собой. Невозможно избавиться от одной из них, и ждать положительной динамики, закрывая глаза на другую. Только комплексным воздействием и проработкой каждой из этих причин получится искоренить такой феномен современного общества, как преступность.

Для более углубленного представления данного феномена обратимся к статистике совершенных преступлений и показателей бедности в России в период января-декабря 2014-2019 года.

В январе-декабре 2014 года органами внутренних дел рассмотрено 29,28 млн. заявлений (сообщений) о преступлениях, об административных правонарушениях, о происшествиях, что на 3,3% больше, чем за двенадцать месяцев 2013 года. Почти по каждому семнадцатому сообщению (5,9%) принято решение о возбуждении уголовного дела. Всего возбуждено 1728,6 тыс. уголовных дел, что на 1,9% меньше показателя аналогичного периода прошлого года [1].

В январе-декабре 2015 года зарегистрировано 2352,1 тыс. преступлений, или на 8,6% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Рост регистрируемых преступлений отмечен в 75 субъектах Российской Федерации, снижение – в 8 субъектах [1].

В 2016 году подразделениями полиции зарегистрировано 2160 тысяч преступлений, что примерно на 10% меньше прошлогоднего уровня [1].

В 2017 году снижение регистрируемых преступлений отмечено в 58 субъектах Российской Федерации. Так, с января по декабрь зарегистрировано 2058,5 тысяч преступлений, или на 4,7% меньше, чем за аналогичный период 2016 года», – сообщила официальный представитель МВД России Ирина Волк [1].

В январе-декабре 2018 года зарегистрировано около 1992 тысяч преступлений, что на 3,3% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Снижение регистрируемых преступлений отмечено в 60 субъектах Российской Федерации [1].

В 2019 году снижение преступлений отмечено в 32 субъектах Российской Федерации. Всего зарегистрировано более 2000 тысяч преступлений [1].

Число бедных в РФ в 2015 году резко выросло – сразу на 3,1 млн. человек, составив 19,2 млн. человек, что стало максимальным показателем с 2006 года [2].

В 2014 году число бедных в РФ равнялось 16,1 млн. человек, в 2013 году – 15,5 млн., в 2012 году – 15,4 млн., в 2011 году – 17,9 млн., в 2010 году – 17,7 млн., в 2009 году – 18,4 млн., в 2008 году – 19,0 млн., в 2007 году – 18,8 млн., в 2006 году – 21,6 млн. человек [2].

Уровень бедности в РФ в 2015 году составил 13,4% (в 2014 году – 11,2%) [2].

При этом, Росстат уточняет, что информация дается без учета данных по республике Крым и Севастополю [2].

Уровень бедности в РФ в 2016 году составил 13,5% [3]. Уровень бедности в РФ в 2017 г. составил 13,2% [4]. Уровень бедности в РФ в 2018 году составил 12,5% [5]. Уровень бедности в России после повышения прожиточного минимума выше инфляции во втором квартале 2019 года составил 12,7% против 12,5% год назад, сообщил Росстат [5].

Далее в статье показатели бедности и преступности в период 2014-2019 года представлены в виде рисунков:



Рисунок 1 – Уровень преступности в период 2014-2019 гг.



Рисунок 2 – Уровень бедности в период 2014-2019 гг.

Прослеживается общая тенденция к росту преступности и бедности в период с 2014-2015 годов, в период 2015-2018 годах, так же имеется общая тенденция к спаду, далее, начиная от 2018 по 2019 год, уровень преступности остался практически неизменным по сравнению с предыдущим годом, уровень же бедности вырос на 0,2%.

Проблема понимания причин преступности – одна из самых актуальных и востребованных в современном обществе. Значимость ее определяется статистикой преступлений ежегодно совершаемых, в данном случае, на территории РФ. Раскрыв причины вторичного девиантного поведения, возможна разработка и реализация эффективных мер противодействия и трансформации этого негативного феномена. Первым шагом к реализации сбалансированного, гармонизированного общества, в котором была бы чужда преступность является понимание того, где мы находимся сейчас, а также визуализация того, где бы мы хотели находиться.

Список использованных источников:

1. Министерство внутренних дел Российской Федерации. URL: Мвд.рф (дата обращения 20.11.2020).

2. <https://www.interfax.ru/business/499523/>(дата обращения 20.11.2020).

3. <https://www.interfax.ru/business/557033> (дата обращения 20.11.2020).

4. <https://www.interfax.ru/business/612959> (дата обращения 20.11.2020).

5. <https://www.rbc.ru/economics/27/08/2019/5d654fcb9a79476337869b70>(дата обращения 20.11.2020).

© Ваганов В.А., Завельская И.М., 2020

УДК 659

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА С ПОМОЩЬЮ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Валидова Л.Р.

Научный руководитель Орусова О.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

Потребители во всем мире проводят в медиапространстве в среднем 463 минуты или более 7,5 часов в день. Американские потребители, как правило, проводят в среднем больше времени, чем большинство, поскольку средства массовой информации являются важной частью их повседневной жизни. Хотя способы использования медиа меняются, американцы по-прежнему проводят около 369 минут в день с традиционными медиа, а также 363 минут с цифровыми. Ниже представлен график охвата различных СМИ за один квартал.

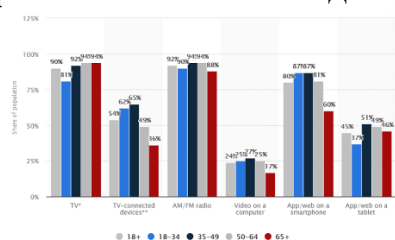


Рисунок 1 – Ежедневный охват избранных СМИ в США в 1 квартале 2019 г. по возрастным группам

Сегодня продвижение в медиа является важным компонентом бизнес-маркетингового плана. Маркетинг в медиапространстве помогает развивать ваш бизнес. Но что еще более важно, это дает вам возможность приобрести нового клиента и улучшить ваши отношения с целевой аудиторией.

Социальные сети также можно использовать для улучшения многих сфер вашего бизнеса, особенно тех, которые напрямую связаны с вашими клиентами. Если у вас есть активная кампания и высокий уровень взаимодействия со своими подписчиками, вы обнаружите, что многие из этих задач легче выполнять с помощью социальных сетей. Предприятия использовали социальные сети как средство общения с клиентами и потенциальными клиентами менее формальным образом, чтобы найти лучший подход. Многие успешные предприниматели используют свои сайты маркетинга в социальных сетях, таких как Facebook, Pinterest, Twitter и Instagram, чтобы способствовать развитию своего бизнеса.

Реклама в социальных сетях больше не просто модное слово. Это реальность сегодняшних маркетинговых целей, которая приводит к продвижению вашего бизнеса на разных платформах, где тысячи людей

видят ваш бренд одновременно. Какими именно способами медиапространство способствует продвижению бизнеса описано в данной работе.

Во-первых, медиапространство позволяет увеличить коэффициент конверсии компании – процент потенциальных клиентов, которые становятся покупателями. Увеличивая коэффициент конверсии, вы увеличиваете объем продаж. Добавление функций социальных сетей к корпоративным веб-сайтам является эффективным средством предоставления клиентам возможности демонстрации продукта; передача ценностного предложения компании; и предоставление бесплатной и полезной информации, которая может решить проблемы клиентов. Кроме того, компании могут увеличивать продажи, позволяя клиентам размещать рейтинги продуктов в медиа, которые могут побудить других покупать продукты или услуги компании.

Во-вторых, медиапространство может улучшить поисковую оптимизацию вашего сайта. Сканеры поисковых систем знают, какие страницы постоянно набирают трафик. Увеличение трафика на ваши страницы в медиа с помощью сообщений в социальных сетях приведет к более быстрому увеличению результатов поисковых систем на страницах.

Также медиа может помочь определить целевую аудиторию, так как для продвижения бизнеса безусловно важно знать, кто ваши покупатели. Компании, использующие традиционные методы маркетинга (например, опросы, фокус-группы, пробный маркетинг) часто тратят миллионы, чтобы найти свои целевые рынки. Медиапространство дает предприятиям за короткий срок способность узнать, что люди говорят о компании или о конкурентах в отрасли, не вкладывая большие суммы в исследования рынка. Вы можете изменить свою рекламную кампанию и охватить свою аудиторию, изучив их действия, интересы, навыки, страницу пользователя, пользователя, с которым они поделились и т.д. Это часто связано с таргетингом на ключевые слова. Организации используют платформы социальных сетей, чтобы узнавать об образе жизни и мнениях потребителей, за и против, которые влияют на их покупки. Основываясь на своих выводах, компания может создать профиль целевого рынка, на котором будет основана стратегия продвижения. Более того, медиа может улучшить корпоративные продажи за счет репутации. Положительные обновления и положительные отзывы о вашей компании могут помочь вам в укреплении репутации. Поскольку люди могут свободно делиться сообщениями, комментариями и тем, что они чувствуют в медиапространстве, это может положительно повлиять на ваш бренд. Программы в медиапространстве поддерживают взаимодействие между компанией и заинтересованными сторонами в режиме реального времени. Компания может использовать эти связи для решения проблем с

продуктом или предоставления информации о своем бренде. Более того, компания может отслеживать каналы в социальных сетях и быстро публиковать ответы на комментарии, что может укрепить отношения между компанией и клиентом. Чем крепче отношения, тем больше положительный эффект на репутацию продукта и удовлетворенность клиентов, а также на объем продаж и выручку.

Если говорить о социальных медиа, то они предоставляют компаниям встроенные «вирусные» технологии, с помощью которых не нужно просить потребителей рассказывать о новом продукте компании своим друзьям и знакомым, поскольку друзья увидят все в ленте обновлений. Компания минимизирует затраты на управление сообществом, эти обязательства берет на себя администрация социальной сети, которая следит за соблюдением правил, норм и законодательства. Кроме того, компания минимизирует расходы на разработку, поскольку социальная сеть является бесплатной платформой для деятельности компании, а вот создание сайта и его продвижение потребует значительных денежных вложений.

Не стоит забывать и про то, что медиа позволяет организациям отслеживать маркетинговые сообщения конкурентов и, возможно, получать преимущества за счет взаимодействия с поставщиками, клиентами и инвесторами. Организация может использовать информацию в медиа о своих конкурентах (например, местоположения магазинов, стратегии ценообразования или продукты), чтобы сформулировать свою собственную тактику продвижения.

Количество последователей бренда, которые в конечном итоге приобретут товары, отчасти зависит от способности компании использовать медиа платформы для передачи ценностей своего бренда и создания положительной репутации. Подобное социальное взаимодействие порождает прочные связи между компанией и ее клиентами и способствует их лояльности. Так, платформы медиа изменили способы взаимодействия сотрудников и потребителей и выполнения основных бизнес-процессов. Например, сотрудники полагаются на социальные платформы для проведения маркетинговых исследований и решения проблем с клиентами, каждая из которых может положительно повлиять на удержание клиентов и усилия по привлечению клиентов. В свою очередь, существующие и потенциальные клиенты могут использовать медиа платформы, чтобы совершать покупки, предлагать отзывы о продуктах и получать помощь в решении проблем с продуктом или услугой.

Список использованных источников:

1. Шигина, Я. И. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса / Я. И. Шигина, К. А.

Зорина // Вестник технологического университета. – 2015. – № 23. – С. 96–102.

2. Statista [Electronic resource]. – Electronic data. – Statista. 2020. – Mode access: <https://www.statista.com/topics/1536/media-use/#:~:text=Consumers%20around%20the%20world%20spend,part%20of%20their%20daily%20lives.&text=About%2093%20percent%20of%20American,at%20least%20once%20a%20week>

3. Thrive Global [Electronic resource]. – Electronic data. – Thrive Global. 2019. – Mode access: <https://thriveglobal.com/stories/8-ways-can-be-improve-your-business-by-using-social-media-marketing/>

© Валидова Л.Р., 2020

УДК 316.62

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ МОДЫ

Вардикян А.С.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Мода в общественном понимании считается центральным феноменом в современном мире, главной символической системой, которая требует чуткого рассмотрения и серьезного анализа.

В наше время «мода» является емким понятием. В глобальном прочтении, мода представляет собой проходящую со временем актуальность какого-либо установленного стиля в некоторый момент времени [1, с. 1]. Мода – это комплекс манер, привычек, вкусов и обычаев, которые установлены в конкретном обществе, в определенный период времени. Мода также выступает новатором в культурном наследии и способом выражения различных аспектов в новом и ином контексте, определяя динамику повседневности и культуру в целом [9].

Повествование моды начало происходить в древнейших культурах. Неизвестен первоисточник зарождения понятия «мода». Скорее всего, оно сформировалось на Западе и Европе, так как именно там возникли новейшие костюмы разных фасонов и различных наименований [6]. Мода в костюме, как всемирное проявление, уходит своими корнями во Францию в XVII век.

Изучать моду, как особый феномен человеческой культуры, начали в конце XVIII века, давая ей трактовку эстетических явлений, связанных с эстетическим идеалом и вкусом костюма.

Большинство социологов полагают, что такое явление как мода появилось с возникновением капитализма [12]. Вслед за мануфактурным

производством, создание костюма упростилось. И, как следствие, люди из бедных и средних классов могли копировать образы людей из высших кругов [2, с. 1600-1603].

В рамках социологического подхода, мода анализируется как особый регулятор общественных отношений, обусловленный именно социальной структурой общества [1, с. 3]. Обязательно исследуются такие составляющие как социальная стратификация, формы коллективного поведения, социальный контроль, имидж, престиж и другие. Моду как социальный феномен изучали такие теоретики как Богардус Э.С., Бодрийяр Ж., Кант И., Гофман А.Б., Михалева К.Ю и другие [5].

Мода неразрывно связана с правилами и нормами массового поведения в обществе, является некой мерой обработки социальной информации [11, с. 192-195].

По определению Э.С. Богардуса, мода является определенным вариантом реакции на социальное нововведение, которая свойственна большой массе людей. Э.С. Богардус писал о том, что мода в большинстве случаев проявляется в периоде четкой перемены объектов выбора, как, например, новый образ действий и мышлений. По его мнению, мода – это и есть уникальный процесс, создающий со временем массовое поведение и потребление [8].

Другим исследователем моды, как социального феномена, стал французский социолог и культуролог – Жан Бодрийяр. В своих работах он ставит объектом исследования общество потребления, которое характеризуется тем, что классовая борьба перестает быть главной движущей силой его развития. Главные мотивы поведения людей концентрируются в сфере потребления [3, с. 46].

Теория Ж. Бодрийяра зарождается во Франции, это произошло благодаря его частым путешествиям в США. Особенность современного потребления, по его мнению, состоит в том, что она не исчерпывается желанием приобрести практичную, функциональную или «знаковую» вещь, – современное потребление теряет эту функцию [3, с. 52]. Взамен она приобретает характер глубокого психологического процесса, который представляет собой неутолимое стремление людей к достижению вечно ускользающего образа-идеала [3, с. 53]. Это стремление порождает изменения в системе вещей: часть из них становится такого рода образцом – попадает в моду, а другая часть теряет это свойство [3, с. 53]. Мода понимается Ж. Бодрийяром – как универсальная форма, в которой взаимообмениваются различные знаки. Он считает, что моде подвержены все, а, в частности, те, у каждого есть потребность ей следовать.

Великий немецкий философ И. Кант понимает моду как «непостоянный образ жизни». По его мнению, приверженность к моде

выражается путем непосредственного стремления человека соотносить себя с кем-то более влиятельным и существенным [10].

Вслед за европейскими исследователями моды как специфического социокультурного феномена и института, российские социологи начали подробно анализировать данное явление. Советский и российский социолог А.Б. Гофман в своей работе «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» пишет о том, что мода является регулятором действий индивидов и общества в целом, которые составляют социальную систему и оказывают влияние на адаптацию этой социальной системы к трансформирующимся внутренним и внешним обстоятельствам ее существования [4, с. 13].

Также А.Б. Гофман связывал понятие моды с обычаем и социальными институтами, то есть правом. Здесь она является формой социальной регуляции поведения.

В моде институциональные компоненты подчинены спонтанно формирующимся тенденциям социокультурной инновации и общественного отбора конкурирующих культурных стандартов.

Другим российским исследователем моды как социокультурного феномена является К.Ю. Михалева. Она отмечала, что регулирование потребления образуется в тот период, когда наиболее низкие общественные слои становятся довольно обеспеченными для того, чтобы повторять образ жизни элиты, то есть подражать, а старая элита утрачивает истинную власть и всеми силами стремится ее поддерживать. Главным обстоятельством появления моды, в качестве социального института, становится трансформация от жесткого сословного общества с его негибкой системой ограничения, пользования к обществу, где благополучие передается в область беспрепятственного обращения и становится инструментом власти и воздействия [7, с. 68].

Раньше мода была специфическим явлением, но сегодня она в порядке вещей. Мода как социальному институту свойственен ряд характерных черт, которые раскрывают ее понятие до конца [12].

Первой чертой моды является ее цикличность. Это значит, что все модное обращается к прошлому: к обычаям, традициям.

Вторая черта показывает иррациональность. В этом случае говорят, что мода лишена здравого смысла и поддается эмоциям человека.

Под третьей чертой понимают подражательность. Низшие слои общества копируют образ жизни, костюм, привычки высших социальных групп.

Четвертой чертой моды является демонстративность. Она говорит о том, что при отсутствии зрителей не будет и моды как таковой. Это значит, что люди всегда должны обращать внимание на окружающих и давать свои оценки.

Такая черта, как динамизм предполагает скорую замену образцов моды.

Шестая черта говорит нам о том, что в социуме должно существовать общественное выравнивание, а также направленность к персональному отличию.

Мода есть во всем, везде и всегда, то есть область действия моды, по сути, никак не притеснена. И эта седьмая черта моды – универсальность.

Восьмой чертой является нормативность моды. В этом случае она непосредственно сопряжена с общественной нормой.

Девятая черта показывает знаковую черту. Тут мода трактуется как комплекс символов, которые показывают общественный статус индивида в социуме.

Черта массовости моды повествует о том, что она проникает в разные социальные группы, профессии, национальности и т.д.

И последней чертой моды можно назвать ее современность. Она всегда актуальна.

Таким образом, моде во все времена уделялось достаточно большое внимание. Европейские социологи начали первые исследовать данный феномен с социокультурной точки зрения. Также российские исследователи в области моды начали ее изучать как целостный социальный институт. В современном обществе, мода как социальный институт обладает множеством характеристик, которые формировались столетиями. Основной чертой моды как социального института является тот факт, что в обществе должно существовать социальное выравнивание, а также направленность к персональному отличию.

Список использованных источников:

1. Башкатова Д.А. Современный русский дискурс моды: автореферат дис. д-р филол. наук. М.: ЭКБСОН, 2010. 25 с.

2. Белько Т.В., Курбатова М.А. Анализ системы производства и потребления одежды в модной индустрии // Молодой ученый. 2016. №11. с. 1600-1603.

3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2011. 392 с.

4. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 5-ое издание. М.: Книжный Дом «Университет», 2013. 161 с.

5. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций. URL: <http://ecsosman.hse.ru> (Дата обращения: 07.11.2020).

6. Краткое изложение истории моды IX-XXI веков. URL: <https://www.melina-design.com> (Дата обращения: 07.11.2020).

7. Михалева К.Ю. Система моды. М.: РОССПЭН, 2010. 137 с.

8. Мода как массовое поведение. URL: <http://oldsite.lowry.ru> (Дата обращения: 05.11.2020).

9. Поплевина В.А. Научные исследования моды как социокультурного явления, 2015. URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 07.11.2020).

10. Терешкина В.Н. Концептуализация феномена «мода» в социологии. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 07.11.2020).

11. Федорова Е.И. Феномен моды в современном социуме // Молодой ученый, 2017. №40. с. 192-195.

12. Хаустова А.А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа, 2013. URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 05.11.2020).

© Вардикян А.С., 2020

УДК 339.138

КОНЦЕПЦИЯ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА

Вингерт А.И., Усик С.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В 2015 году мировые лидеры приняли семнадцать глобальных целей устойчивого развития для всего мира и сохранения нашей планеты для будущих поколений. Двенадцатое место среди целей занимает «ответственное потребление и производство» [1].

Под ответственным потреблением понимают явление, которое характеризует поведение потребителей, которые при выборе продуктов и услуг изучают ряд дополнительных характеристик применительно ко всем этапам создания стоимости – от получения сырья до утилизации продукта. Существует также термин «ответственный потребитель», который придерживается принципов экологичности и экономии, например, минимизация негативного воздействия на окружающую среду, отсутствие вреда для здоровья, гуманное отношение к животным и др. [2, с. 17].

За последние пять лет эта идея стала для многих людей и брендов целой философией и образом жизни. При этом часть исследователей отмечают, что феномен ответственного потребления среди потребителей складывается уже около 40 лет. Выделяют несколько ключевых мировых трендов и процессов, которые происходили в то время и сохраняют актуальность в настоящий момент. Первое – это смена поколений. Среди молодежи наблюдается рост экологической осознанности и значимости здорового образа жизни. По результатам последних исследований, потребители готовы переплачивать за продукты и услуги, производители

которых придерживаются принципов ответственного производства [3]. Второй тренд – это цифровая трансформация. Сегодня Интернет и социальные сети являются значимой формой коммуникации, где потребители имеют доступ к информации о товарах и услугах и принимают решения с использованием аналитики на основе больших данных. В социальных сетях бренды имеют возможность неограниченного общения с тысячами потребителей, и таким образом они лучше понимают мнение общества относительно компании. Социальные сети – это реальный маркетинговый инструмент для брендов, который необходимо контролировать, так как репутация многих из них стала зависеть от настроений пользователей в сети. Третий тренд – это развитие регулирования, под которым понимают повышение национальных стандартов. Во многих развитых странах идёт процесс нормативного закрепления принципов, соответствующих философии ответственного потребления. Такие законодательные инициативы способствуют институционализации принципов устойчивого развития и ответственного потребления. Четвертый тренд – это создание систем международной сертификации. В связи с глобализацией рынков и созданием единого экономического пространства появляются единые требования к товарам и услугам. При этом часть брендов добровольно проходят сертификацию, и их производство соответствует конкретным критериям. Это позволяет получить сертификат, который станет гарантом для партнёров и потребителей ответственного производства [2, с. 19].

В рамках концепции ответственного производства и потребления стало развиваться направление под название «медленной моды» (с англ. «sustainable, slow fashion»). Под ответственной модой понимают деятельность, в рамках которой соблюдаются принципы этики и честной торговли по всей цепочке поставок и снижается воздействие на окружающую среду на всех этапах производственного цикла. Из-за того, что это новая рыночная ниша, она носит размытый характер. Несмотря на это, с каждым годом отмечается рост заинтересованности в «медленной моде» со стороны потребителей и увеличение числа приверженцев этой концепции [2, с. 111].

Идея «ответственной моды» сформировала предпосылки для серьёзных изменений в этой индустрии, запуска инновационного и инвестиционного цикла и пересмотра форматов сотрудничества. Благодаря совместной работе крупные игроки индустрии моды уже наметили основные направления для преобразований в сторону ответственного производства. Каждый из них постепенно изменяет структуру и форматы взаимоотношения на рынке, способствует выстраиванию отношений на основе сотрудничества между игроками на разных уровнях, а также

принятию добровольных обязательств по устойчивому развитию на уровне целых ассоциаций [2, с. 113].

В 2019 году на саммите G7 32 известных бренда, включая Adidas, Chanel, Hermès, Nike, Prada, Puma и Ralph Lauren, был подписан «Модный пакт», согласно которому компании обязуются перейти на возобновляемые источники энергии, используемые при производстве. Кроме того, в рамках его реализации бренды планируют отказаться от использования перерабатываемого пластика к 2030 году. Глобальная цель «Модного пакта» – защитить планету от загрязнения (в первую очередь океаны), остановить глобальное потепление и восстановить биоразнообразие [4].

Сегодня потребитель, заходя на сайты и интернет-магазины брендов, может часто встретить разделы «устойчивое развитие», например, на сайтах компаний H&M, Adidas, Nike или GAP. В них бренд рассказывает, какие изменения он вносит и что он делает для того, чтобы сократить свой «экологический след», как он ведёт бизнес и работает с поставщиками, какие мероприятия проводит для поддержания принципов ответственного потребления и производства.

Крупный шведский бренд H&M размещает на своём английском сайте список всех прошедших аудит и утвержденных фабрик первого уровня, с которыми он работает в каждом регионе, на предмет этического и экологического производства и собирается увеличить объем предоставляемой информации до фабрик второго уровня. Такие крупные спортивные бренды как Nike и Adidas также публикуют статистику по результатам аудита в ежегодных отчетах об устойчивом развитии этих компаний. Американская компания GAP приводит информацию о результатах аудита своей цепочки поставок, включая методологию, рейтинг своих фабрик и отчетность по выбросам парниковых газов в атмосферу.

Помимо улучшения процесса производства бренды в индустрии моды пересматривают линейки одежды и добавляют новые сервисы для потребителей. У H&M, Inditex и ряда других крупных марок появились целые линейки одежды, которые созданы с применением ответственных и переработанных материалов. Согласно отчётам некоммерческой организации Textile Exchange, которая занимается внедрением экологических материалов вместе с брендами, отмечается постоянный рост на мировом рынке органического хлопка, так, в 2017-2018 гг. производство экологически чистого сырья по сравнению с результатами предыдущего сезона выросло на 56% и продолжает свой рост [5]. Для рынка ответственной моды характерно также расширение использования льна, конопли, органической шерсти и дикого шелка – природных материалов, подходящих для ответственной одежды, и, напротив, отказ от материалов

животного происхождения – натурального меха и кожи (примером может служить бренд Stella McCartney).

Также корпорации запускают кампании по стимулированию переработки старой одежды. Некоторые бренды предлагают клиентам систему ваучеров, дающих право на скидку при покупке новой одежды, например Uniqlo, H&M и Rendez-Vous. Разработка инновационных методов создания тканей и повторное использование материалов вошли в число ключевых факторов развития индустрии ответственной моды. Среди ярких примеров – производство текстиля из молока, ферментированного чая, повторно использованных кофейных зерен и отходов от виноделия. Так, компания Levi's в качестве компонента для джинсовых тканей стала применять переработанные пластиковые бутылки, а Adidas производит кроссовки и купальники из переработанного океанического мусора.

Таким образом, концепция ответственной моды быстро набирает популярность среди брендов на разных уровнях. Основными характеристиками ответственного производства в индустрии моды являются: соблюдение принципов этики и честной торговли по всей цепочке поставок и снижение негативного воздействия на окружающую среду на всех этапах производственного цикла. Позитивные изменения способствуют сохранению окружающей среды, выстраиванию доверительных и лояльных отношений с потребителями и усилению конкурентных преимуществ в своём сегменте.

Список использованных источников:

1. 12 Responsible consumption and production [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globalgoals.org/12-responsible-consumption-and-production>.

2. Зайцева Н. Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf.

3. Nielsen: 61% российских потребителей готовы платить больше за продукцию социально ответственных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2015/Nielsne-csr-press-release.html>.

4. H&M, adidas, Nike, Chanel, Prada и еще 27 брендов подписали экологический пакт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gq.ru/entertainment/h-m-adidas-nike-chanel-prada-i-esche-27-brendov-podpisali-ekologicheskij-pakt>.

5. Textile Exchange Releases 2020 Organic Cotton Market Report, showing 2018/19 harvest to be the second largest on record [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://markets.businessinsider.com/news/stocks/textile-exchange-releases-2020-organic-cotton-market-report-showing-2018-19-harvest-to-be-the-second-largest-on-record-1029439869#>.

© Вингерт А.И., Усик С.П., 2020

УДК 659.182/.187

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Гасанова А.З., Зоткина М.С.

Государственный университет управления, Москва

В эпоху компьютеризации высокие технологии становятся неотъемлемой частью жизни современного человека. Всемирная паутина начинает охватывать все сферы общественных отношений: происходит усиление влияния медиапространства на мировоззрение социума.

Реклама как социальный институт тоже не перестает развиваться и принимает все новшества, которые ей предоставляет современное общество. Вследствие этого процесса в настоящее время традиционная реклама начинает терять свою эффективность: становится надоедливой, утомительной и бессмысленной. Традиционные маркетинговые коммуникации устарели и больше не вызывают интереса у потребителей, поэтому необходимо внедрять новые альтернативные методы привлечения внимания, которые будут иметь более действенные результаты в продвижении товаров и услуг. Именно таким методом и является вирусная реклама.

Вирусная реклама – одна из составляющих вирусного маркетинга, комплекса мероприятий и инструментов, направленных на продвижение бренда [1]. Она обладает особым механизмом, который можно назвать естественным. Его суть состоит в том, что распространение информации осуществляется непосредственно от одного человека к другому. Одной из особенностей такого механизма является добровольное желание потребителей. Люди «заражают» друг друга рекламной информацией, распространяя ее в качестве вируса в геометрической прогрессии [2]. Благодаря такому принципу реклама получила свое название «вирусная реклама». Кроме того, вирусная реклама напрямую связана с Интернетом, поскольку во всемирной сети намного проще и эффективнее делиться различными данными и сведениями, чем через другие каналы коммуникации.

По мнению маркетологов, вирусная реклама имеет отличительные преимущества, которые выделяют ее среди других способов продвижения товаров в Интернете. Преимущества такой рекламы заключаются в следующем:

1. Нестандартный подход к идее. Идея вирусной рекламы является необычной и экстраординарной. Как правило, она вызывает «мозговой штурм» у человека, воздействуя на его сознание. Часто, всё оригинальное и необыкновенное сохраняется у людей в памяти на долгое время. Им нравится ощущать смешанные чувства от просмотра эксцентричной рекламы. Тем самым, у них возникает желание поделиться ей с другими, что способствует мгновенному распространению контента в Интернете.

2. Минимальные вложения. Вирусная реклама почти всегда является экономически выгодной, так как пользователи всемирной паутины самостоятельно передают информацию посредством коммуникации в интернет-сообществах и социальных сетях. Соответственно, нет необходимости использовать иные методы и способы продвижения продуктов, которые обойдутся дороже, чем «вирусная рассылка».

3. Простота таргетинга. Процесс размещения рекламы в медиaprостранстве является простым и быстрым, что, несомненно, дает преимущество Интернету над другими маркетинговыми коммуникациями. В социальных сетях легко размещать контент, делая его доступным для каждого пользователя при помощи таких специальных стратегий, как хештег, кнопка «поделиться» и ссылки [1].

Тем самым, если правильно использовать все преимущества вирусной рекламы, то можно ожидать, что рекламная кампания будет успешной. Эффективность вирусного маркетинга отражают следующие показатели:

- пользователи легко поняли и восприняли информацию;
- большая часть аудитории запомнила рекламное сообщение;
- значительный процент доли тех, кто перешел по ссылкам и хештегам, что показывает увеличение числа просмотров и прирост целевой аудитории;
- положительное упоминание бренда среди всех потребителей;
- повышение рейтинга и популярности бренда на фоне других конкурентов [1].

Несмотря на все достоинства вирусной рекламы, не стоит не принимать во внимание ее недостатки.

1. Сложность регулирования потоков рекламной информации. Нет возможности осуществлять контроль над передачей контента в Интернете, так как пользователи сети делятся им спонтанно. К тому же информация может быть искажена в процессе ее распространения.

2. Трудность восприятия. Не каждый человек может понять идею вирусной рекламы, потому что для некоторых людей она является чересчур эпатажной и провокационной. Тем более, в Интернете находится разная возрастная аудитория, которая склонна неодинаково воспринимать информацию и реагировать на нее.

3. Экономия денежных средств. Не следует экономить на вирусной рекламе, ее дизайне и идее, ведь в противном случае можно получить не тот результат, который был ожидаем. Из-за небольшого бюджета рекламного контента идея будет неправильно воплощена, что вызовет только негативные отзывы у потребителей [3].

Следовательно, необходимо учесть все недостатки и ошибки, чтобы не получить неудовлетворительный результат и увеличить эффективность рекламной кампании в будущем.

В качестве положительных примеров вирусной рекламной кампании можно рассмотреть кейсы некоторых компаний. Первым из таких примеров является кейс фирмы Mars LLC. Забавный рекламный ролик M&M'S с известным американским актером Денни де Витто поразил своей непосредственностью, легкой подачей и оригинальным юмором пользователей социальных сетей и площадки YouTube. Реклама шоколадного драже быстро набрала миллионы просмотров и стала вирусной. Итогом рекламной кампании было то, что целевая аудитория стала намного лояльнее относиться к фирме Mars LLC и продукция, показанная в вирусном ролике, распродалась за считанные дни. Другим примером использования вирусного маркетинга можно назвать кейс производителя туалетной бумаги Charmin. Компания начала выкладывать в своем официальном аккаунте Twitter различные посты с хештегом #TweetFromTheSeat и неожиданно для себя сделала вирусную рекламную кампанию своего продукта. Похожие твиты сразу начали писать и сами пользователи приложения, поддержав марку Charmin. Тем самым, они создали некую «эпидемию» в Twitter'е и повысили продажу туалетной бумаги данного производителя.

Известные компании Билайн, Тинькофф-банк, Альфа-банк, ИКЕА, Теле2 идут в ногу со временем, следуя всем тенденциям и трендам Интернета. Они были одними из первых на российском рынке, кто решил использовать интернет-мем в качестве инструмента вирусных рекламных коммуникаций. Таким мемом стал ленивый кот «Вжух». Все эти компании, используя его в своих услугах и продуктах, принесли много позитива своей аудитории в Интернете и, кроме того, повысили себе авторитет, показав прогрессивность. Компании подшучивали друг над другом в социальных сетях, что вызывало еще большую волну восхищения интернет-пользователей.

Одновременно с успешными рекламными кампаниями существуют и неудачные примеры ее реализации.

Неуспешной попыткой оказалась вирусная акция популярной американской компании Reebok International Limited. Компания явно совершила ошибку, думая, что один из слоганов проекта «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» взорвет Интернет и станет

«вирусно» расходиться по социальным сетям. Пользователи не только не оценили акцию, но и попросили Reebok официально принести извинения за безнравственное высказывание. Как следствие, рекламная акция принесла лишь черный пиар своим создателям, хотя и стала вирусной в Интернете.

В 2008 году производитель газированных напитков Dr. Pepper, пользовавшийся лояльностью своей аудитории, решает пообещать всем фанатам рок-группы Gun N' Roses по одной банке газировки (главным условием был выпуск группой нового альбома после 14 лет отсутствия в музыкальном пространстве). Компания запустила акцию с бесплатными онлайн купонами в надежде, что они станут вирусными и быстро разлетятся среди интернет-пользователей. Однако она не ожидала скорого выхода альбома и в короткие сроки создала сайт для регистрации купонов, который не справился с колоссальным количеством фанатов рок-группы. В итоге, люди не получили обещанную газировку, и репутация Dr. Pepper была подорвана: производителю газированных напитков пришлось публично извиниться перед фанатами рок-группы Gun N' Roses.

Таким образом, вирусная реклама – это отличный инструмент маркетинговых коммуникаций. Тем не менее, как показали рассмотренные кейсы, приведенные выше, подобная реклама нуждается в грамотной реализации идей и точном планировании. Помимо этого, необходимо правильно выстраивать обратную связь со своей аудиторией, не выходить за границы нравственности и быть готовым к неоднозначной реакции потребителей, нести ответственность за результат. При верном подходе вирусная реклама в будущем продолжит развиваться и станет одним из основных и самых мощных методов продвижения товаров и услуг.

Список использованных источников:

1. Тетерина Евгения Александровна, Бородина Екатерина Сергеевна Эффективность вирусной рекламы в социальных медиа // Наука. Общество. Государство. 2019. №3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-virusnoy-reklamy-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 18.11.2020).

2. Учеваткин А. В., Смирнов В. Н. Вирусный маркетинг и его создание // Бюллетень науки и практики. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-i-ego-sozdanie> (дата обращения: 18.11.2020).

3. Чеховская С. А., Иванова В. М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №2 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1> (дата обращения: 18.11.2020)

© Гасанова А.З., Зоткина М.С., 2020

УДК 316.422.42

СПОСОБЫ АКТУАЛИЗАЦИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ СОЦИОЛОГИИ

Горбунов В.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Проблемы актуализации социологического сопровождения управленческой деятельности в современном мире требуют самого пристального исследовательского внимания. Аналитика обстоятельств, а также тенденций развития управленческой сферы, учитывая ее социальный характер, нахождение способов их актуализации, аналитика подходящих методов для разработки рекомендаций в данной сфере, является насущной проблемой как в теоретическом, так и в практическом планах.

Рассмотрение этой темы позволяет понять масштабы проблематики и наличие лакунов в области социологического сопровождения менеджмента на основании современного этапа развития социологии управления.

Использование социологического знания в исследовании процесса развития организации и ее социального управления может иметь различный объем, границы и формы [1]. Для его обозначения применяются такие понятия, как социологическое обеспечение, социологическое сопровождение, социологический мониторинг и др. Перечисленные термины отражают различное смысловое содержание и обозначают качественно разные формы социологической практической деятельности [2]. Их смешение закрывает пути к пониманию более тонких механизмов исследования социальных процессов в организации с применением методов, приемов и технологий социологической науки.

Основными областями приложения социологической теории и соответствующей практики к вопросам функционирования и развития организации выступают:

- сама организация в целом и отдельные ее структурные элементы;
- механизм статусно-ролевого взаимодействия в организации непосредственных субъектов и объектов социальных процессов;
- среда, внешняя и внутренняя, оказывающая как благоприятное, так и неблагоприятное воздействие на функционирование организации;
- система социального управления в организации в общем [3].

На современном этапе развития управленческих наук проявляется значительный интерес к личности как объекту и субъекту управления, так как главной проблемой, мешающей стать управлению точной наукой, является человек как индивид и как социализированная личность. Если в технических системах управление основано на фундаментальных законах физики, химии, механики и т.п., то в социальных системах поведение человека зависит от его потребностей, интересов, ценностных ориентаций, воли, установок, ожиданий и других факторов, которые не поддаются точному описанию, измерению и прогнозированию [4]. Поэтому на современное состояние и развитие социологии управления существенное влияние оказывают науки о человеке: общая и социальная психология, культурология, социальная антропология и другие науки [5]. Эти науки рассматривают поведение человека в социальном и культурном контексте.

С целью соотнесения интересов респондентов, принимающими участие в интернет-опросе, была проведена серия интервью с сотрудниками различных по величине предприятий и занимающих разные по статусу должности. Интервьюирование позволило получить разные мнения и обнаружить особенности восприятия таких вопросов как:

- определение существующих конфликтов на предприятиях;
- установление потребности в социологическом сопровождении на предприятии;
- установление наиболее проблемного и актуального сегмента для социологического сопровождения;
- выявление уровня осведомлённости респондентов и сотрудников о способах актуализации необходимого социологического сопровождения;
- определение комфортных условий для плодотворной и эффективной работы сотрудников;
- оценка рациональности введения социологического сопровождения управленческой деятельности.

Исследование этих вопросов позволило проанализировать современный этап развития социологии, касательно социологического сопровождения и управленческой деятельности, а также существование конфликтов в организациях, основываясь на различных причинах их возникновения.

Таким образом, удовлетворение всех факторов и потребностей – непереносимое условие успешности в организации рабочего процесса на каждом предприятии – обязательно нуждается в социологическом сопровождении.

Список использованных источников:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ., СПб.: Питер, 2004. 230 с.

2. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания// Управление персоналом, 2010. № 15. с.16-21.

3. Ефимов В.В. Социология и психология управления / В.В. Ефимов. М.: КноРус, 2012. 239 с.

4. Социальное прогнозирование и проектирование: учебное пособие / Р.В. Ленков. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : ИНФРА-М, 2020. 320 с.

5. Челенков А., Сони́на Т. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии// Маркетинг. 2012. № 2. с.24-28.

© Горбунов В.В., 2020

УДК 316.733

ИКОНЫ СТИЛЯ И МОДЫ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

Григорьева М.Г., Живенкова С.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

«Стиль— это не только внешняя, но и внутренняя красота».
Александр Васильев.

Мир моды очень разнообразен и многогранен, в нем множество стилей и направлений, множество предложений и рекомендаций. Разобраться во всем этом, чтобы иметь свой неповторимый образ, очень сложно. Возникает вопрос, с чего начать создание своего личного, неповторимого, индивидуального имиджа? Ответ один: в первую очередь, стоит обратить внимание на тех, кого называли «иконами стиля» и моды в XX веке.

Почему из множества ярких женщин XX века именно они являются иконами стиля? Почему именно им подражают, называя их «иконами стиля»? Нам важно знать историю женщин, сыгравших значительную роль в формировании индустрии моды XX столетия, и какой они внесли вклад в современную моду.

Итак, что такое икона стиля? Это женщина, которая вызывает страстное желание подражать ей во всем. Женщина-муза, женщина-характер, женщина-стиль. Неудивительно, что стильных, хорошо одетых, модных и красивых женщин в мире огромное количество, а икон стиля единицы. И, чтобы получить этот статус, недостаточно обладать хорошим вкусом. Нужно иметь безупречное самообладание, ярко выраженную индивидуальность, особую пластику движения, умение подать себя в любых жизненных ситуациях – вот лишь некоторые черты, которые отличают икон стиля. Российский историк моды Александр Васильев утверждает, что «икона стиля» должна являться известной и почитаемой

личностью, состоятельным человеком и иметь красивую и стройную фигуру. Так кто же были эти женщины? [1].

Безусловно, это Коко Шанель. Она являлась и является одной из самых известных модельеров мира, основателем бренда «Chanel», «иконой стиля», которая ввела в моду новые преобразования, изменила внешность женщин. Она сделала то, что ни делал никто. Коко вышла за рамки моды, изменила ее. Не случайно она находилась в центре внимания у всех женщин много лет. Ее любили современницы, она стала символом свободы и ненависти [3, с. 127].

Стиль, созданный Шанель, олицетворяет собой целую эпоху, а в ней – элегантность, минимализм в использовании аксессуаров и удобство [2].

Маленькое черное платье давно стало классикой женского гардероба, оно появилось благодаря Коко Шанель в далеком 1926 году.

После того, как Эрнест Бо, парфюмер, предложил Коко на выбор пять ароматов духов, женщина остановилась на последнем из них, пятом, потому что он был синтезирован искусственно и не напоминал ни одного цветка. Так появился аромат «Chanel № 5».

Потом, Коко Шанель скажет: «У женщины, которая не пользуется духами, нет будущего». И, действительно, сейчас сложно представить себе современную женщину, не окутанную флером какого-нибудь аромата.

А однажды, Шанель так вдохновилась полосатой униформой французских моряков, что в 1917 году выпустила свою «морскую» коллекцию одежды.

В феврале 1955 года Коко представила небольшую черную сумочку в форме прямоугольника на длинной цепочке, которую можно было повесить на плечо. С тех пор женщины обрели свободу движений, а знаменитая сумочка получила название «2.55» в честь даты ее создания. С годами она ничуть не теряет своей актуальности.

Еще одна женщина, которая восхищает собой все поколения девочек, девушек, женщин – это Одри Хепберн, известнейшая британская актриса, фотомодель и гуманитарный деятель.

Эта обворожительная, потрясающе красивая и бесконечно талантливая женщина стала образцом для подражания во всем мире. Ее заслуженно считают «иконой стиля» и эталоном женственности. Она внесла огромный вклад в мир моды. Шелковый платок, темные очки в пластиковой оправе героинь ее фильмов «Как украсть миллион» и «Завтрак у Тиффани», нарочито большая мужская сорочка с подвернутыми рукавами, шляпа-котелок и широкополая шляпа с закругленными полями, не закрывающие лицо, а акцентирующие внимание на глазах и скулах – часть стиля актрисы.

И, конечно же, не стоит забывать ее коктейльное платье – популярный вариант в исполнении Одри Хепберн. Приталенный верх

платья с расклешенным подолом в складку придавали наряду воздушность. Строгие формы и прямые линии – черты классического стиля – позволяли и позволяют до сих пор практически любой женщине идеально выглядеть в таком наряде. Идеально подойдут к такому образу украшения из жемчуга и короткие перчатки. А туфли на низком каблуке всегда напомнят об эпохе 60-х годов и еще больше приблизят современную женщину к героиням Одри. Именно так образ романтической героини стал эталоном элегантности и с легкостью выдерживает испытание временем [4].

Говоря об иконах стиля, невозможно пройти мимо Грейс Келли – удивительной, сильной и незаурядной личности XX столетия.

Она являлась общепризнанной «иконой стиля», которая вдохновляет многих до сих пор, образец классической элегантности, гармонично сочетающий в себе женственность, изысканность и лаконичный шик [5].

В 1955 году она на долгие годы прославила сумку из крокодиловой кожи от «Hermès», появляясь с ней везде. Компания назвала эту модель в честь нее, а сумка и на сегодняшний день любимый повседневный аксессуар у женщин. Любимым украшением Грейс Келли был жемчуг, таким образом, жемчужное ожерелье голливудской звезды 50-х годов, а позже принцессы Монако, стало эталоном стиля. Как и длинные перчатки, которые придавали Грейс совершенный вид, а со временем перешли в повседневные аксессуары актрисы. Когда она стала принцессой, то стала носить короткие перчатки днем и длинные – вечером. Особенно знаменитыми стали белые перчатки.

Ее знаменитое свадебное платье цвета слоновой кости было сшито из полутора километров старинного вальенского кружева и усыпано мириадами жемчужин. Именно оно вошло в историю свадебной моды как одно из самых дорогих в мире. Позже этот простой покрой и богатая отделка стали прообразом других свадебных платьев. Все хотели платье как у Грейс. А недавно схожее платье можно было заметить на свадьбе герцогини Кэтрин Миддлтон.

«Грейс Келли – единственная голливудская актриса, которая столь естественно и изящно носила белые перчатки. Даже дома наедине с собой она оставалась неизменно гламурной и элегантной», – говорил об этой восхитительной женщине Томми Хилфигер [6].

Таким образом, мы видим, что аксессуары и элементы женских образов, которые появились в конце XX века, актуальны по сей день: стёганая сумочка на цепочке не выходит из моды; крупные бусы есть в шкатулке у каждой женщины после 35 лет; пуговицы на жакете – это украшение современных моделей одежды; крупные солнцезащитные очки современно смотрятся до сих пор; шелковый шейный платок – есть у каждой современной женщины; не так давно актуальны опять стали длинные перчатки; шляпы, в силу того, что не очень удобны в носке,

сейчас используется не так широко, но есть модницы им не изменяющие и до сих пор [7].

Коко Шанель, Одри Хепберн, Грейс Келли – каждая из них внесла свой неоценимый вклад в развитие моды. Такие разные и великие примеры безупречного вкуса. Они привнесли новизну в мировую моду. Все вместе эти женщины олицетворяют собой стандарты красоты XX века. Они стали иконами стиля и формировали, и устанавливали правила в мире моды. Каждая из них была неповторимой личностью, опережающей свое время. Они создавали свой неповторимый имидж, в котором было достаточно использовать какой-нибудь необычный аксессуар или элемент одежды, сочетая все так, что формировался свой неповторимый образ, создавая эффект их неповторимости.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что стиль «икон моды» XX века вечен, так как он актуален до сих пор. И, казалось бы, время идет вперед, и мода не стоит на месте. Однако, даже несмотря на то, что современное общество, возможно, не очень знает, кто такие иконы стиля, можно сказать, что и по сей день главным правилом создания своего неповторимого стиля, является наличие в гардеробе базовых, универсальных вещей, хорошо подобранных по фигуре, а в личности, обладающей таким гардеробом, необходимо чувство вкуса, такта и собственного достоинства. «Я одеваюсь не для себя, не для публики, не для моды, не для мужчин. Я одеваюсь для имиджа», – говорила еще одна икона стиля XX века Марлен Дитрих [8].

Список используемых источников:

1. Wildberries.ru URL:<https://wiki.wildberries.ru/glossary/икона-стиля>
2. Womanwiki.ru URL: http://womanwiki.ru/w/Икона_стиля Rusneb.ru URL: https://rusneb.ru/catalog/010003_000061_f01b621ff2b00f6f678bac552766ac77/
3. Zen. Yandex URL: <https://zen.yandex.ru/media/njbaudey/ikona-stilia-odri-hepbern-razbiraem-stil-legendy-po-kirpichikam-5e2b56919c944600ba42bc7c>
4. Zen. Yandex URL: <https://zen.yandex.ru/media/njbaudey/ikona-stilia-odri-hepbern-razbiraem-stil-legendy-po-kirpichikam-5e2b56919c944600ba42bc7c>
5. Marieclaire.ru URL: <https://www.marieclaire.ru/moda/garderob-printsessyi-monako-sekretyi-bezuprechnogo-stilya-greys-kelli/>
6. Zen. Yandex URL: <https://zen.yandex.ru/media/njbaudey/ikona-stilia-odri-hepbern-razbiraem-stil-legendy-po-kirpichikam-5e2b56919c944600ba42bc7c>
7. Citaty. Info URL: <https://citaty.info/quote/368177>

© Григорьева М.Г., Живенкова С.Ю., 2020

УДК 336

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ ПЕРЕВОДЧИКА В ПРОЦЕССЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Губина С.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Роль переводчика в настоящее время приобретает все более важный характер в социальной среде. В условиях глобализации и налаживания межкультурных связей все большее значение начинают приобретать их способности к пониманию особенностей чужой культуры, преодолению не только языковых, но культурных барьеров.

Профессия переводчика начала свое существование еще во времена Киевской Руси. В качестве первых представителей данной профессии выступали монахи монастырей, которые изучали и переводили религиозные тексты. Затем деятельность начала развиваться, появились первые академии и школы. Долгое время профессия переводчика была доступна в основном только для представителей высших сословий, из-за недостаточной доступности иных сословий получать необходимые образование и квалификацию. Однако, сейчас, благодаря приходу многонациональности в Россию и процессам глобализации, деятельность переводчиков приобретает популярность.

Профессиональная деятельность переводчиков имеет занимательную «социальную биографию». В данный момент изменились не только их состав и численность, но и престиж профессии, так как в советское время она считалась более элитной, а в настоящем же рассматривается скорее, как дополнительный шанс на рынке труда.

Для переводческой деятельности, в отличие, например, от медицинской, педагогической и других классических профессий, не предусмотрены жесткие границы входа. Как правило, не требуются сертификаты, дипломы или особые допуски. Оцениваются в большей степени сами знания языка. В данной тенденции заключается «ложная» лёгкость. Данная проблема выявляется на практике, когда приходит понимание, что перевод обуславливается не только знаниями языка, но и пониманием культуры другой общности [1].

Переводчик в первую очередь является межкультурным посредником. Его функции заключаются в том, чтобы консультировать, интерпретировать, содействовать преодолению этнических и культурных барьеров, оказывать психологическую помощь. Основные виды деятельности переводчика – это консультации, переговоры,

информирование, сопровождение и помощь, обучение языку, а также обучение эффективной коммуникации и навыкам психологической регуляции. Так, достаточная большая часть мигрантов без содействия межкультурных посредников сталкивается с противоречиями, связанными с попаданием в новую культурную среду, испытывает трудности при социальной адаптации. Большинству переселенцев бывает сложно трудоустроиться. Успешной интеграции в данном случае способствует лишь преодоление культурного шока, с чем также может помочь переводчик [3].

Стоит отметить, что благодаря межкультурному посреднику, индивиду, не обладающему знаниями иностранного языка и иностранной культуры, представляется возможность не только активного участия в процессе межкультурной коммуникации, но также и познания особенностей национальных культур, успешной адаптации в социуме и выбора адекватных социальных ролей, освоения определенных дискурсов иностранной культуры, таких как деловое сотрудничество, социализация внутри корпорации и налаживание взаимовыгодных деловых отношений. Для достижения этих целей переводчик должен учитывать и осознавать модернизацию современного социального мира, совмещать в себе информацию о двух разных культурах и, что немаловажно, придерживаться толерантного жизненного стиля.

Роль переводчиков имеет очень важный для современного мира аспект. При помощи перевода языки приобретают способность влияния друг друга, таким образом они изменяются и обогащаются. Таким образом культура, которая воспринимает переведенный текст, не только узнает новые слова, обозначающие реалии другой национальной культуры, но и изменяется сама. При том, компромисс между двумя такими взаимодействующими при помощи межкультурного посредника культурами достигается не всегда в пользу той, которая произвела оригинальный текст. Именно поэтому, переводимый материал всегда должен быть уместен, последователен, правдоподобен и оправдан. Из этого следует, что компетентный переводчик обязуется быть подготовлен: беспрепятственно владеть лексикой и грамматикой обоих взаимодействующих языков, грамотно выражать свои мысли как на профессиональном, так и на бытовом уровнях, обладать ключевыми сведениями о культуре стран, носящих данные языки.

Процессы глобализации и интернационализации, происходящие все более активно в современном мире, порождают интенсивность социальных взаимодействий разных народов и общностей, которые также являются представителями разных культур, что актуализирует потребность и даже необходимость в переводчиках. Несомненно, адекватная интерпретация передаваемой информации будет напрямую зависеть от личностных и

социокультурных качеств межкультурного посредника, а также степени его патриотизма и толерантности. Из этого следует, что возрастает потребность в воспитании толерантности и умения воспринимать новое в деятельности переводчика, благодаря чему появится возможность избежать и сгладить большее количество социальных и этнических предубеждений, а также обеспечить продуктивное взаимодействие различных национальных культур [2].

В настоящее время также активно развивается такой вид переводческой деятельности, как социальный перевод или перевод в социальной сфере. В этом случае перевод осуществляется, как правило, в органах юстиции, правоохранительных органах, миграционных службах, а также учреждениях образования и здравоохранения.

Изначально, в функции социального переводчика входило максимально точное содержание высказывания, а также сохранение синтаксической структуры и стилистической окраски лексических единиц. Кроме того, немаловажным фактором являлось то, что переводчик должен воспроизводить речь включая все паузы, тембр и все нюансы разговора, исключая сглаживание речевых оборотов. Однако, позже было отмечено, что задача социального переводчика заключается не просто в дословном переводе, но и обеспечении понимания смысла задаваемых вопросов и последующих за ними ответов участников межкультурной коммуникации. Для успешного выполнения поставленной цели переводчик, разумеется, должен обладать информацией о различиях и особенностях представителей разноязычных культур. Также в данном виде перевода межкультурному посреднику отводится большая роль в устранении психологического дискомфорта индивидов, попадающих в противоречивые условия столкновения двух культур [4].

Таким образом, социальная роль переводчика в межкультурной коммуникации заключается в преодолении языковых барьеров и недопонимания различных культур, точной передаче смысла участникам коммуникации и способности обеспечить и поддержать комфортный психологический климат.

Список использованных источников:

1. Банникова Л. Н., Казанцева Л. А. Переводчики как социально-профессиональная общность: социологический анализ // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevodchiki-kak-sotsialno-professionalnaya-obschnost-sotsiologicheskii-analiz> (дата обращения: 13.11.2020).

2. Савушкина Л.В. 4Социальная роль переводчика в процессе межкультурной коммуникации // IV Сухаревские чтения: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным

участием. Сер. "IV Сухаревские чтения". 2015. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23927390> (дата обращения: 13.11.2020)

3. Самсонова М.С. Межкультурный посредник: опыт составления профессиограммы // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2010. №11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnyy-posrednik-opyt-sostavleniya-professiogrammy> (дата обращения: 13.11.2020).

4. Сдобников В.В. Роль переводчика в ситуации социального перевода // материалы докладов XI-ой Всероссийской конференции, посвященной 110-летию СГУ имени Н.Г. Чернышевского. 2019. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41260603> (дата обращения: 13.11.2020)

© Губина С.А., 2020

УДК 336

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ РАЗВИТИЯ ДОСТУПНОСТИ ЖИЛЬЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ МЕГАПОЛИСА

Губина С.А., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социология урбанистики уделяет всё большее внимание проблемам доступности жилья для молодёжи в формате мегаполисов. Накапливается и обобщается эмпирический материал, дополняется и уточняется теоретическая база исследований. В настоящее время все более остро ставится вопрос о доступности жилья для молодежи, проживающей в мегаполисах. В обыденном понимании «жилище» является для нас объектом материально-вещественной среды. Однако для большинства представителей молодого поколения их жилье означает не только условие для существования или плод материального производства, но и важнейшую часть социального пространства.

В.П. Козырьков считает, что «с социологической точки зрения дом выражен социальными институтами, которые в их совокупности представляют публичные стороны домовой структуры: домашнее хозяйство, быт, брачно-семейные отношения, семейные традиции и др.» [3]. Таким образом, жилище как социальный институт проявляет себя в полной мере только при взаимодействии с другими социальными институтами. Жилье для молодежи выступает как в качестве среды становления личности, так и во многом выступает инструментом их социализации.

Благодаря жилищу выстраивается коммуникация индивидов, использующих его, рождаются и изучаются культурные ценности и нормы

по отношению к определенным частям жилого пространства. Отдельное жилье приобретает большой смысл для молодых людей, чтобы задать основы правил его эксплуатации при помощи инженерно-технических и архитектурных особенностей. Жилищная социализация выполняет существенную роль в расширении спектра социальных отношений. Все это, несомненно, придает особую важность доступности жилья именно для молодого поколения.

В современном мире наличие собственного жилища является важным аспектом в жизни индивида. Жилая площадь играет роль в определении условий, уровня жизни и в образе жизни людей, а также несет в себе ряд функций, необходимых обществу.

В первую очередь жилье воспринимается как благо, удовлетворяющее основные витальные потребности. Наряду с этим выступает функция товара и коммерческое использование, благодаря которым жилье можно обменять, продать или же сдать в аренду. Другой важной функцией является биологическая, благодаря которой индивид получает способность поддерживать свою жизнедеятельность. Техническая функция обеспечивает комфортную среду обитания для индивидов, благодаря системам водо- и энергоснабжения, а также кондиционирования. Развитие современных технологий гарантирует безопасность и надежность жилых помещений. Из всех этих функций вытекает социальная, которая позволяет регулировать поведение человека и его межличностные отношения, передавать культурные нормы, порождать привычки и предпочтения, обозначать социальный статус владельца или обитателя [2].

На сегодняшний момент благодаря развитию массовых коллективных застроек в мегаполисах, появляется возможность сохранить характер жизнедеятельности индивидуальной семьи или отдельного индивида. Однако отсюда вытекают также и трудности, и противоречивый подход к городскому жилищу.

Ранее с пятиэтажными жилыми застройками с легкостью могли конкурировать дома мегаполисов высотой 9-16 этажей. На сегодняшний момент этажность жилых высоток крупных городов приближается к 20-ти и более этажам. Таким образом, например, Москва становится одним из лидирующих по этажности жилья городов, при том, что по плотности населения мегаполис обгоняет подавляющее большинство столиц мира. Предполагается, что такие меры приводят к тому, что индивиды начинают ощущать большую «скупенность», что имеет последствия безответственности к своему окружению, и, тем самым, отчужденности и разобщенности.

Однако значительная часть молодого населения находит в таком типе застроек множество плюсов. Так, например, существует мнение, что

на более высоких этажах – более чистый воздух. А также, как правило, отмечается позитивная реакция на вид из окон таких жилищ. Благодаря оснащению лифтами и отделяемыми тамбурами на этажах появляется возможность разграничения пространства, что приветствуется большинством молодых индивидов. Несомненно, высокая этажность напрямую связывается с доступностью жилья появлением большего выбора и количества жилых помещений [4].

Также, важную роль имеет месторасположение жилья относительно городских благ. Молодежь отдает предпочтение жилищам, которые имеют доступ к культурным очагам, месту работы, учебы, транспорту, обладают благоприятными экологическими условиями. Все эти аспекты расположения способны обладать большими преимуществами в социализации и комфортной жизнедеятельности индивидов. Таким образом, доступность жилья, которая отражает данный критерий, становится немаловажным явлением в благосостоянии общества.

В настоящее время молодые люди обладают различными социальными маркерами, и, соответственно, относятся к различным слоям населения по показателям уровня дохода, профессиональной квалификации, образования. В мегаполисах стоимость жилья динамично повышается. Это приводит к тому, что не каждый индивид способен позволить себе покупку собственного жилья.

Многие представители молодежи решают данную проблему путем сожительства с родителями или иными родственниками. Однако не вся молодежь поддерживает данную позицию и готова вести ежедневный совместный быт с другими индивидами. Считается, что вынужденное совместное проживание, которое становится осознанным и добровольным, подвергает деформации традиционные и естественные формы бытия. Особенно остро этот вопрос встает при формировании молодой семьи. В таких случаях молодые люди обращаются к аренде жилья – квартиры или комнаты. Для молодежи в мегаполисах такой вариант жилища становится основным видом доступного жилья [1].

Подводя итог, следует отметить, что социальная роль развития доступности жилья для молодежи в мегаполисе заключается в следующем.

Жилье формирует социальную ответственность: как перед соседями, с которыми на ежедневной основе происходит коммуникация и социализация, так и перед собой и своими сожителями. Начало индивидуального проживания напрямую связано с выработкой самостоятельности индивида как члена социальной группы.

Собственная или постоянно арендуемая жилплощадь способствует появлению стабильности существования и психологического комфорта у молодого поколения. Исчезает внутреннее беспокойство о том, чтобы

подбирать варианты жилища или искать компромиссы совместного проживания с другими индивидами.

С появлением собственного или арендуемого жилья вырабатывается положительное отношение и к развитию карьеры у молодежи. Молодые люди приходят к осознанию прямой взаимосвязи стабильной заработной платы и карьерного роста с благополучной и незатрудненной оплатой аренды и коммунальных услуг.

Имеющаяся жилая площадь способствует появлению независимости индивида или же молодой семьи от старшего поколения. Благодаря наличию жилища можно существовать в качестве самостоятельной ячейки общества и выстраивать собственный быт и межличностное общение, а также формировать определенное повседневное поведение индивидов, проживающих совместно.

Следовательно, социальная роль развития доступности жилья для молодежи в мегаполисе воспринимается как положительный фактор общего социально-экономического развития общества.

Список использованных источников:

1. Винокуров И.В., Шило А.А. Выявление ключевых аспектов стратификации общества в разрезе требований к жилой среде // Инновации и инвестиции. 2017. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-klyuchevyh-asov-stratifikatsii-obschestva-v-razreze-trebovaniy-k-zhiloy-srede> (дата обращения: 10.11.2020).

2. Виньков С.В. Теоретические основания концепта «Жилищная социализация» // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Общество. Коммуникация. Образование. 2014. №3 (203). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovaniya-kontseptazhilischnaya-sotsializatsiya> (дата обращения: 08.11.2020).

3. Козырьков В.П. Теоретические проблемы становления социологии дома // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. XI. № 1. С. 301–309.

4. Кучепатова Л.Г. Концепция выбора жилья // Вестник УлГТУ. 2013. №1 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-vybora-zhilya> (дата обращения: 09.11.2020).

© Губина С.А., Карпова Е.Г., 2020

УДК 336

МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ У РУКОВОДИТЕЛЕЙ В БИЗНЕСЕ

Гуренко Е.С., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Основное влияние на эффективность работы любой организации оказывают люди – они являются главным ресурсным потенциалом для совершенствования внутренних бизнес-процессов. Особенно это относится к руководителям, так как непосредственно от их правильных и своевременных принятых управленческих решений, зачастую в условиях неопределенности и нестабильности, зависит работа всего персонала, а, следовательно, и эффективность функционирования всей организации. Необходимость оперативного выбора наиболее продуктивного решения, ориентированного на успешное разрешение проблемной ситуации, требует от руководителей больших энергозатрат, стабильного эмоционального и психического состояния. При этом одним из наиболее существенных аспектов, влияющих на выбор того или иного решения, являются ценности. Именно они определяют действия и поступки руководителя.

О ценностных ориентациях подробно в своих работах писал В.А. Ядов, предлагая рассматривать это понятие как «относительно устойчивое, социально обусловленное отношение человека к совокупности материальных и духовных благ и идеалов, которые определяются как предметы, цели и средства для удовлетворения потребностей жизнедеятельности личности» [1]. Именно ценностные ориентации выступают в качестве важнейшего компонента структуры личности бизнесмена, в них формируется его профессиональный и жизненный опыт, накопленный в процессе осуществления бизнес-деятельности. Установка руководителя того или иного вида экономической активности на определенные ценности предполагает его готовность к восприятию событий, связанных с реализацией бизнес-инициатив, а также к принятию решений и совершению действий в направлении, соответствующем рыночной ситуации.

Такая установка возникает при условии актуализации определенной потребности и ситуации необходимости ее удовлетворения, что в конечном итоге определяет направленность действий бизнесмена. К примеру, потребность в улучшении имиджа коммерческой организации приводит к появлению установки на такую ценность, как социальная ответственность, что отражает процесс формирования ценностной ориентации этой компании на социально ответственное поведение, а

значит, и реализацию комплекса мероприятий, имеющих общественную значимость. Именно от ориентационных приоритетов, имеющих ценностную основу, во многом зависит успешность бизнес-деятельности.

Однако изучение ценностных ориентаций сегодня сопряжено с рядом трудностей, обусловленных недостатками и ограничениями существующих методов диагностики. Основные сложности связаны с фактором социальной желательности, ограниченным перечнем ценностей, подлежащих диагностике, влиянием актуального состояния испытуемого, трудоемкостью обработки и сложностью применения статистических методов, а также ограниченностью конкретной концепции, в рамках которой создавалась та или иная методика. Поэтому разработка надежной, валидной и удобной в применении методики диагностики ценностных ориентаций является актуальным запросом, прежде всего, психологической практики.

Если обратиться к истории, мы увидим, что первые попытки провести диагностику были сделаны еще Пифагором и Платоном (оценка личностных свойств, распределение людей на должности в соответствии с их способностями) [2]. Тесты и опросники в том виде, в котором мы их знаем сегодня, появились только в XX веке (Опросник профессиональных интересов Стронга, Калифорнийский психологический опросник Гауха и Бредли, Личностный опросник Джексона и др.) [3]. При этом основная масса применяемых сегодня методов исследования систем ценностей и ценностных ориентаций относится в большей степени к социально-психологическим опросам, которые и используются компаниями для изучения ценностных ориентиров своих сотрудников или новых, принимаемых в компанию работников, в том числе на руководящие должности. Наиболее популярными среди них считаются [4] Методика Ш. Шварца (Ценностный опросник Шварца); Методика Рокича Ценностные ориентации; Многофакторный личностный опросник 16PF (Sixteen Personality Factor Questionnaire); Опросник Кэттелла; Тест изучения личностных предпочтений А.Л. Эдвардса; Методика Л.В. Гордона; Опросник HOGAN.

Все упомянутые авторы разрабатывают по большому счету модель личности в зависимости от выбранных ими ценностей из представленного перечня и таким образом формируют стиль поведения. Во многих из них опрашиваемый индивид сравнивается с общими определенными группами, на которое разбито общество по определенным критериям. Поэтому эти методы хоть и используются в процессах управления компаниями, но они больше ориентированы на создание психологического портрета личности, чем на определение его ценностных ориентаций. Еще одним существенным недостатком данных опросников является отсутствие в списке ряда важнейших базовых ценностей, что не только изменяет

удельный вес других ценностей, нарушает их иерархию, но и исключает возможность анализа всей системы базовых ценностей и ее динамики в массовом сознании. Исправить этот недочет и избежать серьезных погрешностей в результатах можно. Для этого, как считает Л.М. Смирнов [5], необходимо сначала классифицировать базовые ценности по блокам и только потом предлагать их респондентам. При этом такая предварительная процедура должна проводиться, исходя из анализа сходства неосознанной эмоциональной реакции, а не логики и смысла.

В некоторой степени исключение здесь составляет, пожалуй, Мотивационный опросник MVPI, который входит в систему оценки HOGAN и выявляет ценности, мотивы, предпочтения кандидата, склонность к лидерству [6]. Он включает в себя 10 шкал (признание, власть, жажда наслаждений, альтруизм, причастность, традиционализм, безопасность, коммерция, эстетика, научный подход), которые измеряют уровень соответствия ценностей новых сотрудников с ценностями компании, а также выявляют области совместимости и потенциальные конфликты между членами команды. Сам тест разработан еще в 1970-х годах в США доктором Робертом Хоганом и основан на статистике сотен тысяч опрошенных менеджеров по всему миру [7].

Современная методология оценки ценностей и ценностных ориентаций человека также не стоит на месте. К числу последних разработок, которые уже активно используют некоторые компании и получают хорошие результаты, относится, например, «Предикативная оценка PointLeader» (PPA), разработанная в 2008 году доктором Скоттом Девисом [8]. Данная методика ориентирована на тестирование кандидатов и сотрудников, в том числе руководящего звена, и учитывает не только стандарты образовательного и психологического тестирования, но и рекомендации по процедурам отбора наемных работников и принципов валидации и применения процедур подбора персонала. То есть это своего рода универсальный инструмент по оценке индивидуальных особенностей, который может использоваться в самых разных отраслях для людей самых разных профессий и должностей. Для оценки этих особенностей PPA применяет десятибалльную шкалу, которая позволяет составить профиль личностных качеств, когнитивных способностей, деструкторов, лидерских качеств и эмоционального интеллекта, соответствующих той или иной компетенции [9]. При этом главным отличием этой методики от других методик диагностирования, доступных для массового использования при подборе сотрудников, являются дизайн, развитие, валидизация и удобство использования, которые опираются на многолетний опыт применения тестирования, результаты различных исследований и, что не менее важно, на трудовое законодательство.

В целом же текущее состояние сферы оценки при трудоустройстве можно охарактеризовать как период апатичной стагнации [10], что можно объяснить следующими причинами:

приобретение крупных компаний по изданию методик оценки крупными корпорациями, имеющими другие интересы по применению методик оценки;

отсутствие разработки полезных методик оценки для подбора персонала компаниями, издающими методики оценки, до сих пор находящимися в частной собственности;

масштабная разработка новых подходов к оценке персонала технологами, которые не учитывают аспектов объективности или прогностической валидности.

Другими словами, данная сфера развивается достаточно медленно. Потребители вынуждены довольствоваться тем, что есть на рынке и что, в силу современных реалий, не всегда является достаточно валидным или объективным.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что создание методики диагностирования ценностных ориентаций является весьма трудоемким процессом, затрагивающим разные аспекты исследовательской деятельности. Однако из-за гораздо меньшего числа пользователей и отсутствия данных о валидных критериях рынок развития лидерских качеств почти не предоставляет возможности для проведения исследований по улучшению методик оценки в целях подбора персонала. Эта ситуация, в свою очередь, значительно сокращает перечень тем для проведения полезных исследований по методикам оценки и ограничивает количество будущих исследований, доступных для изучения. В итоге, большинство компаний так и использует тесты, которые хоть и являются базой, опираясь на которую можно добиться хорошего результата, но недостаточно связаны с работой, имеют плохую достоверную базу и в которых редко обновляют содержание заданий и нормы либо используют непроверенные технологические решения [11].

Перспективой дальнейших исследований в данной области является доработка шкал и введение новых пунктов, исследования в контрастных группах испытуемых, например, дифференцированных по социальным признакам и возрастным, половым особенностям, а также исследование и внедрение прогностических возможностей. И хорошим ориентиром здесь может послужить Предиктивный метод оценки персонала и кандидатов РРА, который, тоже еще не идеален и требует доработки в соответствии с быстро меняющимися в мире условиями, но, определенно точно, нацелен, на улучшение результата работы команды и сотрудников.

Список использованных источников:

1. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е расширенное изд. М.: ЦСПиМ, 2013. 376 с.
2. Леонтьев Д.А. Личностный потенциал: структура и диагностика. М.: Смысл, 2011. 680 с.
3. Зырянова Н. Методики определения профессиональных интересов // HR-Portal. 2010. <https://hr-portal.ru/article/metodiki-opredeleniya-professionalnyh-interesov> (дата обращения: 03.11.2020).
4. Гилетич Е.М. Развитие методической базы формирования ценностно-ориентированного управления в российских компаниях // Проблемы современной экономики. №3 (55). 2015. с. 190-193.
5. Смирнов Л.М. Стабильность и динамика структуры базовых ценностей россиян / Ментальность россиян. М.: При участии изд-ва АСТ, 1997. 243 с.
6. Как система оценки Hogan помогает выбрать руководителя // Рамблер. 2020. <https://news.rambler.ru/other/43467158-kak-sistema-otsenki-hogan-pomogaet-vybrat-rukovoditelya/> (дата обращения: 03.11.2020)
7. Системы оценки персонала // Premium Management. 2020. <https://premiummanagement.com/blog/sistemy-ocenki-personala> (дата обращения: 03.11.2020).
8. Смирнов Л.М. Стабильность и динамика структуры базовых ценностей россиян / Ментальность россиян. М.: При участии изд-ва АСТ, 1997. 243 с.
9. Тесты Хоган // Assessment Systems. 2020. <https://ru.asystems.as/produkty-uslugi/hogan/> (дата обращения: 03.11.2020).
10. Davies S. Hiring great caregivers. Improving outcomes in nursing homes. Predictive job fit assessment and performance measures. PointLeader Publishing. 2017. 128 p.
11. Performance Measure // Point Leader. 2020. <https://pointleader.us/pointleader-performance-measure/> (дата обращения: 03.11.2020).

© Гуренко Е.С., Карпова Е.Г., 2020

УДК 336

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ В БИЗНЕСЕ

Гуренко Е.С., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современный мир всем диктует свои условия, и бизнес – не исключение. Важной может оказаться каждая мелочь, которая поспособствует успеху, или же, наоборот, провалу. Именно поэтому изучение ценностных ориентаций руководителей бизнес-сферы сегодня является актуальным направлением в социологии [1].

Цель исследования – выявить ключевые ценности в иерархии ценностных ориентаций современных руководителей, которые будут способствовать достижению успеха. Задачи исследования – проанализировать образ современного руководителя с точки зрения его личных и профессиональных качеств, а также определить взаимосвязь ценностных ориентаций и стиля его управления.

Многие сегодня хотят стать руководителями. Возникает резонный вопрос – почему. Причин предостаточно, но большинство отвечает – «социальный статус», «больше денег», «способность заставлять людей делать то, что вы хотите». А как же базовые ценности, спросите вы? Уважение, признание, самореализация, профессионализм, знания, в конце концов. Ведь успех компании и любовь подчиненных не дается свыше, она завоевывается.

Конечно, у каждого человека свои ценности и приоритеты, которыми он руководствуется. Но формируются они в нем еще с детства благодаря усилиям семьи, школы и окружения друзей. В период взросления, а потом и в процессе профессионального становления эти ценности могут так или иначе меняться, приобретать новые формы и краски, но суть будет той, которую вложили в душу в глубоком детстве все те, кто нас окружал. Руководители здесь не исключение. Их личностные ценности и ориентиры влияют как на подчиненных, так и на весь бизнес в целом [2].

По роду своей деятельности мне часто приходится сталкиваться с руководителями разного ранга из разных отраслей бизнеса, и в процессе общения мы всегда касаемся жизненных тем и мотивов. Так, незаметно для себя я выделила наиболее часто встречающиеся типы руководителей с определенным набором ценностей. Вот некоторые из них.

Трансформатор (ключевые ценности: развитие, перемены, динамичные успехи). Это модный, позитивный и крайне полезный тип руководителя. Именно трансформаторы способствуют тому, что так необходимо каждой, как мне кажется, организации – прогрессу,

модернизации, развитию технологий [3]. Чаще всего это «выходцы» из семей, где образование имело большое значение, а родители активно формировали и поддерживали тягу детей к знаниям, способствовали расширению кругозора. При этом ценность развития, как правило, связана с такими чертами личности, как креативность, открытость новому, интеллектуальное лидерство, уверенность в себе. Поэтому трансформаторы поощряют сотрудников быть на пике современных знаний, внедрять инновации. Они применяют для этого разные способы, в том числе довольно жесткие. Например, штрафы за непосещение обучающих программ или тренингов, выговоры за отсутствие новых идей, решений, продуктов. Такие негуманные методы внедрения перемен порой оказываются довольно действенными, но только на короткой дистанции [4]. На длинной же эффективнее личный пример руководителя, разъяснение людям пользы изменений, создание условий для проявления и реализации креативных идей.

Борец за справедливость (ключевые ценности: честность, объективность, равноправие). Как правило, это люди из довольно благополучной семьи, в которой старшее поколение занимает активную общественно-социальную позицию. Словами и действиями родители задают ребенку четкий вектор восприятия мира: тебе будет хорошо только тогда, когда хорошо всем, и за это надо бороться. Распознать борца за справедливость очень просто – он всегда находится в противостоянии: судится с теми, кто поступает «не по совести», выводит других на чистую воду. Он живет по строгим принципам и дает категоричные оценки. Рядом с ним люди чувствуют себя защищенными («он спасет») и одновременно встревоженными («вдруг я что-то сделаю не так и буду наказан?»). Обостренное чувство справедливости заставляет постоянно искать объекты для спасения и поводы для сражения [5].

Властолюбец (ключевые ценности: власть, расширения зон влияния и полномочий). Такие руководители чаще всего вырастают в семьях, где есть жесткий отец и жертвенная мать, обожающая ребенка. С одной стороны, будущий властолюбец растет с ощущением вседозволенности по отношению к матери и большинству других людей, а с другой – подчиняется отцу, подражая ему и уважая силу. Властолюбцы с детства любят командовать и распоряжаться, а, вырастая, они культивируют в себе такие черты, как решительность, эмоциональная устойчивость, авторитаризм и доминантность. И, конечно, руководителю-властолюбцу свойственен жесткий контроль. Ему важно, чтобы все делалось в соответствии с его видением и пониманием. Такой человек стремится расширять полномочия, приобретать новые активы, приумножая свою власть над людьми, процессами и ресурсами.

Однако сегодняшний мир бизнеса отличается сильной неопределенностью, изменчивостью и неоднозначностью. Цели быстро устаревают, почти все профессии подвергаются процессу цифровой трансформации. Поэтому рассматривать личность и деятельность руководителя только с точки зрения базовых принципов и ценностей уже нельзя [6].

Совет будущим руководителям – всеми доступными средствами развивать в себе гибкость. Во-первых, гибкость в отношении с людьми. Это простой навык «посмотреть на ситуацию глазами другого человека сильно расширяет горизонты собственного развития. Во-вторых – гибкость в решении задач, которые, как и все вокруг, переменчивы. И, в-третьих – это гибкость в ситуациях, то есть поиск в любых условиях точки роста для себя [7].

Резюмируя все выше сказанное, – эффективным руководителем не рождаются, им становятся. И здесь важно не только желание, а именно действия руководителя быть активным в поиске любых решений, быть активным в выборе способов достижения эффективности своего подразделения, быть активным в любых форматах внедрения новых знаний, быть проактивным в своем развитии.

Список использованных источников:

1. Азбука лидерских ценностей для руководителей [Электронный ресурс] / Executive.ru. 2020. URL: <https://www.executive.ru/management/biznes-liderstvo/1992992-polnaya-azbuka-liderskih-tsennostei-dlya-rukovoditelei>

2. Васильева С.В. Учебно-методическое пособие.; НовГУ им. Ярослава Мудрого. Издание 2-е, испр. и доп. Великий Новгород, 2007.159с.

3. Долгопятова Т. Российские предприятия в переходной экономике: экономические проблемы и поведение. М.: Дело ЛТД., 1995. 157 с.

4. Макарушкина М. Как личностные ценности руководителя влияют на компанию [Электронный ресурс] / Экопси. 2020. URL: <https://www.ecopsy.ru/insights/finparty-kak-lichnostnye-tsennosti-rukovoditelya-vliyayut-na-kompaniyu/>

5. Рокич М. Природа человеческих ценностей // Свободная пресса., 2014. 153 с.

6. Татеиси К. Вечный дух предпринимательства. Практическая философия бизнесмена. М.: Московский бизнес, 2019. 222 с.

7. Фалунина Е.В., Фалунин В.Ф. Содержательные характеристики психологического портрета личности руководителя современной общеобразовательной школы // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2, Ч. 3. с. 12-15.

© Гуренко Е.С., Карпова Е.Г., 2020

УДК 81'22

СЕМИОТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА СПОРТА КАК ЧАСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Долаберидзе М.А.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Спорт представляет собой семиотическую коммуникативную систему. С позиции семиотической структуры спорт трактуется как телесное соревнование по строго установленным правилам с целью определения победителя. Анализ спорта как структуры состоит из нескольких категорий: категории формы (правила) и категории содержания (само соревнование – физическое и умственное состязание двух или более противников) [1].

Спорт не может представлять собой индивидуального акта выражения, так как само содержание соревнования, то есть сущность спортивного состязания, предполагает наличие противника. Спортсмен может предпринимать одиночную попытку установления рекорда, выступления или совершения попытки на соревновании по конкретному виду спорта (например, ныряние в глубину), но при этом он всё равно будет соревноваться не только с самим собой, но и с соперником, установившим ранее рекорд. Здесь необходимо обратить внимание на присутствие в семиотической структуре спорта ещё одной категории – категории смысла или значения (определение победителя), выражающей саму сущность спорта [2].

В семиотической структуре спорта правила соревнования как форма, по сути, являются языком. «Язык, как некоторая структура, по своей внутренней природе есть форма мысли, инструмент выражения значения, заключающегося в определении победителя, что как раз и прописано в правилах [3]. Изначально правила спорта не создавались искусственно. С течением времени и развитием самого спорта правила неоднократно видоизменялись посредством условного согласия как внутри соответствующих спортивных организаций, так и между соответствующими спортивными организациями. Дата «рождения» многих видов спорта отсчитывается с момента появления повсеместно принятых правил. Языки разных видов спорта отличаются друг от друга своей специфической системой знаков, концепцией и формальной организацией, но на любом соревновании спортсмен должен выполнять исключительно те действия, которые вытекают из правил. В случае, когда два игрока преследуют мяч на поляне или в другом любом месте в отсутствие судей и

зрителей, то они руководствуются некоторой условной системой, фактически существующей в их сознании.

В лингвистике языку как форме противопоставляется речь и речевая деятельность, выражающая содержание. Фердинанд де Соссюр считал, что речь – это индивидуальный акт воли и разума, который включает в себя комбинации, в которых говорящий использует код языка с целью выражения своей мысли, и психофизические механизмы, позволяющие объективировать эти комбинации. Комбинации – спортивный термин, имеющий то же значение, что и в лингвистике: объединённые общим замыслом приёмы игры, направленные на достижение положительного результата. Под психофизическими механизмами в спорте подразумеваются телесные движения, используемые в спорте для проведения этих самых комбинаций [1].

Комбинации и телесные движения игроков могут образовывать как синонимию (обозначение разными знаками одной и той же ситуации), так и омонимию (совпадение знаков, обозначающих разные сущности). В Команде А и Команде Б идентичные комбинации могут обозначаться, к примеру, цифрой 3 и цифрой 5, соответственно. Также под комбинацией 4 могут скрываться совершенно разные действия и движения, которые являются минимальной единицей коммуникации. В рамках каждой команды есть свои конвенциональные знаки, которые могут быть до какого-то времени неизвестны соперникам. Жесты судей также обладают конвенциональностью и трактуются всеми судьями данного вида спорта, которые могут быть носителями разных языков, одинаково. Однако, для каждого вида спорта существует свой язык: действие «замена» в футболе и баскетболе будет показываться разными знаками.

Категория содержания в семиотической структуре спорта представлена физическим (телесным) соревнованием. Тело спортсмена – это значащий жест. Оно является главным и особым содержанием спорта как семиотической системы. Бег, прыжки, смена поз, стоек, совершение дриблинг, передачи, выполнение броска, нанесение удара и т.д. – всё это и есть психофизические механизмы. Для выражения некоторого содержания, такого рода знакам необходимо выстроиться в некий синтагматический ряд – код, то есть приобрести осмысленность, значение [2]. Все вышеуказанные действия представляют собой акты коммуникации, с помощью чего спортсмен передает информацию другим, в то время как они по этим же действиям делают выводы: о нем и о том, что может быть дальше, о том, какие действия необходимо предпринимать как соперникам, так и партнёрам.

Соревнование всегда предполагает наличие противника. Код одного спортсмена сталкивается с другим кодом (или со многими). Для достижения положительного результата в ходе состязания каждый из

соперников стремится превзойти другого: провести свой код и разрушить код противника. Взаимодействие этих кодов образует текст соревнования, который воспринимают зрители [2]. С точки зрения семиотики, текст представляет собой отдельный знак или, как правило, упорядоченное множество знаков, объединённых единством замысла коммуниканта и в силу того обладающих глубинным смыслом. Именно наличие глубинного смысла отличает текст от знака.

Основными моментами, определяющими коды противников и текст соревнования, являются замысел (интенция – намерение передать информацию) и осуществление этого замысла. Динамическое взаимодействие этих моментов, их борьба определяют характер текста, составляют главное содержание соревнования. В семиотической структуре спорта диалогическое взаимодействие кодов противников не исчерпывает собой диалогические отношения текста соревнования [1].

Ответное понимание спортивного текста всегда носит диалогический характер. Понимающий (болельщик) сам становится участником диалога, хотя и на особом уровне. У болельщика нет позиции вне наблюдаемого соревнования, и его наблюдение (болевание) входит как составная часть (диалогический момент) в наблюдаемый текст и влияет на его содержание. Болельщик неизбежно становится третьим в диалоге (естественно, не в буквальном, арифметическом смысле – болельщиков может быть неограниченное количество). Понимание болельщиком текста имеет неоднозначный характер. Как было отмечено выше, соревнование предполагает наличие соперника, а значит, что и среди болельщиков будет минимум две позиции отличные друг от друга, при условии, что на поле играют две команды. Болельщик всегда субъективен, он воспринимает текст соревнования с точки зрения только одной стороны, что приводит к субъективному восприятию и неоднозначному оцениванию всего текста соревнования весь текст соревнования. Объективным фактором соревнования выступает результат, независимо от того, каким он был: предсказуемым и закономерным или нет (слабый победил сильного) [2].

Помимо спортсменов и болельщиков в диалогические отношения соревнования также входят и судьи, без которых игра не могла бы состояться и от которых в некоторой степени тоже зависит текст игры. Несмотря на то, что правила являются официальными, иногда судьям приходится брать ответственность на себя и принимать собственные решения в неоднозначных ситуациях [3].

Рассматривая семиотику в спорте, необходимо отметить существование зрительной коммуникации соревнования – визуального спортивного текста. Визуальный спортивный текст может восприниматься непосредственно в течение определенного времени, проходящего между началом и концом игры. Любая игра ограничена временными,

пространственными или условными рамками. Такими рамками могут являться 90 минут матча, 100 метров забега, достижение игроком или командой определённого количества очков). Существует два типа спортивных визуальных кодов:

1. Монокод. Здесь соперники представлены в игре не одновременно, а по очереди. На спортивной площадке выступает только один спортсмен (или команда) с заранее подготовленным кодом. Взаимодействие кодов происходит опосредованно – соперники не вмешиваются в коды друг друга. Монокод могут представлять два спортсмена (парное фигурное катание) или больше (групповое синхронное плавание). Необходимым условием здесь служит принадлежность спортсменов одной команде. Визуальный спортивный текст, в котором монокоды следуют друг за другом, является линейным по восприятию.

2. Диакод. В данном случае соперники присутствуют в игре одновременно. Взаимодействие кодов соперников осуществляется непосредственно – код спортсмена изменяется в зависимости от кода противника. Как и в диалоге, участников диакода может быть два или несколько. Визуальный спортивный текст, состоящий из диакодов, воспринимается как двухмерный.

Текст игры всегда представлен целым продуктом и не важно, состоит ли он из диакодов или монокодов [2].

Любой предмет, включенный в спортивное соревнование, является знаком. К знакам относятся как эмблемы клубов или гербы регионов, флаги стран, так и форма спортивной команды, её цвета, а также mascots (персонаж-талисман, олицетворяющий собой спортивный коллектив).

В спорте как семиотической структуре всё конвенционально. Помимо естественного языка используются и другие системы знаков. Такое восприятие игры, при котором визуальный спортивный текст переводится в графику, называется ключевым знаком, преобразованным в официальный технический протокол соревнований. Протокол, являясь самым главным документом на играх, представляет собой систему записи, которая является общепринятой. В протоколе отражаются все основные действия спортсменов. В баскетболе к таким относят набранные очки, заработанные персональные и командные фолы, использованные таймауты. Все эти действия записываются определённым образом, который понятен преимущественно только людям из мира баскетбола. К знакам системы записи можно отнести ручное ведение статистики игры. Она применяется в тех случаях, когда система выходит из строя или не работает ноутбук, то есть тогда, когда нет возможности внести всё, что происходит на игровой площадке, в специальную программу. Ведение статистики в самой программе относится к формальным языкам, так как представляет собой алгоритм записи действий, совершаемых игроками. К

примеру, после блокшота всегда будет следовать подбор, именно в такой последовательности данные действия и будут внесены в программу. Также, сначала будет идти потеря мяча, после уже перехват и затем бросок игроком, который либо достигнет своей цели – кольца, либо нет.

Результат, выражающий категорию значения, является ключевым знаком. Основная функция ключевых знаков заключается в том, чтобы указать процесс понимания. Весь текст игры можно сократить до единого результата. Выделяют несколько критериев для определения результата в спорте, по которым все виды спорта можно разделить на ряд общих групп. Основываясь на результате как признаке, выражающем смысловую категорию семиотической структуры спорта, выделяют следующую семиотическую классификацию видов спорта:

1. Количественные критерии результата – это такие виды спорта, где победитель определяется при помощи объективных показателей, связанных с системой измерения (кратчайшее время, максимальный вес, наибольшая высота или длина): легкая атлетика и тяжелая атлетика, катание на коньках, плавание, лыжные гонки и езда на велосипеде.

2. Качественная оценка результатов – здесь оценивается качество выполнения спортсменом элементов. К таким видам спорта относятся фигурное катание, гимнастика, прыжки в воду, бокс, борьба.

3. Условные критерии определения результата – виды спорта, где победу одерживает та команда, которая набрала большее число условных объективных очков. Условными критериями определения результата могут быть забитые голы в футболе или набранные очки в баскетболе. В некоторых видах спорта победитель может определяться присваиванию ему меньших очков, нежели противникам (штрафные очки в конном спорте).

4. Комплексные критерии оценки – здесь можно совместить: количественные, качественные и условные показатели (в различных комбинациях) в прыжках с трамплина длина прыжка добавляется к оценке техники прыжка. В эту группу видов спорта входят все виды многоборья: современное пятиборье (сочетает в себе конный спорт, стрельбу, фехтование, плавание и кросс), лыжное двоеборье (прыжки с трамплина и лыжная гонка), биатлон (лыжи и стрельба) [3].

Таким образом, семиотическая структура спорта включает в себя категорию формы (правила), категорию содержания (само соревнование – физическое и умственное состязание двух или более противников) и категорию смысла или значения (определение победителя). Спорт всегда предполагает наличие соперника. Взаимодействие кодов соперников образует текст соревнования, который воспринимают зрители. Динамическое взаимодействие кодов оппонентов, их борьба определяют характер текста. Помимо спортсменов и болельщиков в диалогические

отношения соревнования также входят и судьи. В спорте существуют образные и конвенциональные (естественный язык, формальные языки, система записи) знаки, которые составляют основу спортивной коммуникации.

Список использованных источников:

1. Климов М.Ю., Мильхин В.А. Визуальный спортивный текст: семиотический анализ спортивного состязания // Язык и культура. 2017. №3 С. 105-111.

2. Климов М.Ю., Мильхин В.А., Воронков И.Ф. Спорт как текст // Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта. 2017. №2 (5). С. 99-111.

3. Климов М.Ю. Спорт как язык // Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта. 2015. №1. С. 49-58.

© Долаберидзе М.А., 2020

УДК 659.1

**ФЕНОМЕН «СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ»
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Долаберидзе М.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Феномен «скрытой рекламы» (product placement) начал свое существование за рубежом, а именно, в Америке, в начале XX века. Скрытая реклама зародилась и сформировалась в киноиндустрии, где использовалась как технология управления потребителем поведением. До СССР данное явление шло не долго и также появилось в XX веке [2].

Детерминантом появления скрытой рекламы в фильмах являлись финансовые трудности, в том числе и при первых опытах создания кинофильмов, которые и подтолкнули киностудии на такой шаг. Что же такое скрытая реклама? Под скрытой рекламой (product placement) понимают проплаченное рекламодателем размещение торговой марки в телепрограмме, телесериале, кинофильме, видеоклипе, книге, компьютерной игре или другом продукте индустрии развлечений [3]. Характерной чертой скрытой рекламы, отличающей её от традиционной прямой рекламы, является необходимость интегрирование бренда в некоторое произведение при использовании ненавязчивых методов. Важно и то, что включение бренда в кадр фильма должно сопровождаться органичным вписыванием «встраиваемого» бренда непосредственно в контекст фильма. Для позитивного восприятия бренда достаточно двух-трех сцен. Как и в случае со звуком в кино, если зритель заметил продакт-

плейсмент, то это, вероятно, плохая работа. Продакт-плейсмент должен сливаться с сюжетом и не мешать зрителям. В кино это почти искусство – сбалансировать диалоги и экранное время продуктов, чтобы не только обеспечить финансирование, но и не потерять аудиторию. Кстати, сегодня стандартный контракт стоит полтора миллиона рублей, но чем известней имя режиссера и масштабней проект, тем дороже будет скрытая реклама. Поскольку кинематографистам необходимо компенсировать высокие расходы своего бюджета, простым выходом является продакт-плейсмент с подходящими компаниями. Единственное, что необходимо, это сделать всё правильно. Так, телесериалы могут повысить узнаваемость бренда на 20-43% в зависимости от качества шоу. Продакт-плейсмент работает и является относительно безвредным [4].

Примером удачного применения скрытой рекламы в зарубежных фильмах может служить картина «Основной инстинкт» (1992 г.). Производитель Jack Daniel's тогда вложил более 1 миллиона долларов, чтобы герои фильма пили виски именно этого бренда. Сцены с употреблением напитка длились не более пяти секунд. Однако, после официальной премьеры фильма продажи данного товара выросли в пять раз.

В 1999 году Nokia представила один из первых в стране телефонов для веб-серфинга. В фильме «Матрица» телефон Nokia 8110 использовался как портал, через который Киану Ривз вошел в цифровой мир «Матрицы». После того, как «Матрица» стала огромным хитом, то же самое произошло и с телефоном Nokia 8110 [1].

Один из самых креативных способов использования продукта в кино – фильм «Изгой», в котором Том Хэнкс на пять лет оказался на безлюдном острове со своим единственным другом и товарищем: волейбольным мячом Уилсоном. Сама компания «Wilson» даже изготовила свой собственный волейбольный мяч с копией окровавленного лица с отпечатком руки на стороне мяча. Он был продан в течение выхода фильма и по-прежнему предлагается на официальной странице бренда.

На сегодняшний день в России отсутствует сформировавшаяся индустрия продакт-плейсмента, можно говорить лишь о продолжающемся в данный момент процессе её становления. Однако, некоторые эксперты считают, что скрытая реклама в российском кино стала настолько навязчивой, что зрители уже стали находить рекламу там, где ни только её нет, но и где она даже не предполагалась [2].

В советское время общественное мнение в отношении скрытой рекламы в советском же кинематографе имело две точки зрения: одни считали, что никакой скрытой рекламы в советском кино нет и быть не может, другие – наоборот были уверены в том, что это именно тот самый продакт-плейсмент. Сейчас же, говоря о российском кино, такого деления

мы точно не встретим. Во-первых, изменилось время, с течением которого феномен «скрытой рекламы», конечно же, развивался. Во-вторых, в некоторой степени изменилось и финансовое положение в целом [2].

Первый шаг в профессиональном продакт-плейсменте в отечественном кино был предпринят Эльдаром Рязановым. В одном из его фильмов, называвшемся «Предсказание» (1993 год), герой Олега Басилашвили дарил возлюбленной духи «Маруся» от Вячеслава Зайцева. Чуть позже пришло время «Антикиллеров» (2002 г., 2003 г.) с рекламой мобильных телефонов. В фильме «Питер FM» (2006 г.) телефон Samsung SGH-E800 не просто появлялся в кадре, но и был полноправным персонажем: от телефонов зависела развязка картины.

Огромное количество скрытой рекламы мы можем заметить в фильмах, где режиссером является Тимур Бекмамбетов. В его блокбастерах «Ночной дозор» (2004 г.) и «Дневной дозор» (2005 г.) было размещено множество сцен со скрытой рекламой. По некоторым данным, объем скрытой рекламы в «Ночном дозоре» составлял «всего» 500 тыс. долларов, а в «Дневном дозоре» эта сумма выросла уже до 3 млн. долларов. В другом его фильме «Ёлки» снялось около двенадцати брендов, некоторые из которых были известны на тот момент, и те, что пользуются известностью у многих людей и в настоящее время.

1. Газета «Комсомольская правда». В самом начале фильма девочка вбегает в комнату и обращает внимание остальных: «Смотрите, что в «Комсомолке» пишут».

2. Автомобиль «Daewoo». Автомобиль данной марки появляется в кадре пару раз в двух разных городах, согласно сценарию, с разницей в 15 секунд. На тот момент «Daewoo Nexia» являлась новой моделью.

3. Авиакомпания «S7». Обычно в салонах самолётов нет накладок под голову на сиденьях, когда речь идёт о съёмки фильмов. В «Ёлках» есть. На накладках мы можем заметить логотип компании «S7».

4. «Эпл Даймонд». В одном из кадров в руке одного из персонажа фильма появляется коробочка, на которой написано «Эпл Даймонд», а в титрах данной компании выражается благодарность за предоставленную помощь в организации съёмки.

5. «ОК!». В фильме для съёмки сцены с осуществлением разговора по видеосвязи использовали не «Skype», а социальную сеть одноклассники.

Помимо вышеперечисленных брендов, благодарность за предоставленную помощь в организации съёмки также выражается «Межреспубликанскому Винзаводу», «Роснефти», «Макдоналдсу», «Росгосстраху», «Helen Yarmak» (одежда и аксессуары) и «Русскому радио», которые целенаправленно мелькали в тех или иных моментах фильма.

Тем не менее, в последнее время скрытая реклама часто является избыточной, не обладая достаточной маскировкой, она часто переходит грани нормативного и начинает раздражать зрителя. Удачность или неудачность продакт-плейсмента во многом зависит от чутья маркетологов, от их умения «чувствовать» момент, когда можно использовать завуалированную рекламу, так, чтобы она эффективно работала в сюжете, вызывая у зрителей искренний интерес вместо негатива и отторжения [2].

Но что же думает о скрытой рекламе другая сторона индустрии кино? Речь идёт, конечно же, о зрителях. На основе проведённого опроса можно сделать следующие выводы об отношении населения города Москвы к феномену «скрытой рекламы»:

уровень информированности о феномене «скрытой рекламы» средний (68,75%);

в основном отношение к скрытой рекламе нейтральное (81,25%), но также отмечается и негатив к продакт-плейсмента (18,75%);

респонденты часто смотрят фильмы или сериалы (62,5%), ответы «редко», «иногда», «постоянно» представлены гораздо меньшим числом респондентов;

в большей степени опрошенные смотрят продукты деятельности зарубежной киноиндустрии (75%), в равной степени интересом пользуются российские и советские фильмы и сериалы (по 12,5%);

иногда респонденты сталкиваются со скрытой рекламой при просмотре фильмов и сериалов (62,5%), что говорит о правильном применении скрытой рекламы;

по мнению респондентов, скрытая реклама оказывает (37,5%) и редко оказывает (37,5%) воздействие на выбор потребителя;

68,75% респондентам скрытая реклама никаким образом не помогает ориентироваться при выборе товаров и услуг;

эффективность влияния скрытой рекламы на респондентов, выступающими потребителями товаров и услуг, оценивается как низкая (37,5%), не влияет на 31,25% опрошенных, среднюю и высокую эффективность влияния отметили 25% и 6,25% респондентов, соответственно.

Несмотря на то, что половина респондентов считает, что в современном мире скрытой рекламы стали слишком много, перспективы развития продакт-плейсмента оцениваются с положительной позиции: 62,5% уверены, что скрытая реклама будет и дальше развиваться. Лишь 18,75% респондентов считают, что скрытая реклама достигла вершины своего развития, дальше будет только застой, и также 18,75% респондентов говорят о том, что скрытой рекламы так много, что в дальнейшем нужно стараться обходиться без неё.

Опираясь на мнение респондентов, можно говорить о том, что иногда скрытая реклама является более действенной, чем реклама прямая. Резюмируя полученные данные, можно утверждать, что в большинстве своём маркетологи успешно проводят свою работу и взаимодействуют с режиссерами, что приводит к ненавязчивости продакт-плейсмента. Поскольку выше было отмечено, что респонденты иногда сталкиваются со скрытой рекламой при просмотре фильмов и сериалов, а если и сталкиваются, то эта реклама не оказывает воздействия на их выбор как потребителей, мы можем говорить о следующем:

в просматриваемых респондентами фильмах не используется скрытая реклама, что маловероятно, так как продакт-плейсмент в современном мире имеет развитую структуру и применяется многими режиссерами за счёт использования услуг маркетологов;

скрытая реклама настолько хорошо применяется в киноиндустрии, что зрители не замечают прямого или даже опосредованного влияния скрытой рекламы на их сознание.

Таким образом, скрытая реклама зародилась и сформировалась в киноиндустрии, где использовалась как технология управления потребительским поведением. С течением времени феномен «скрытой рекламы» стал популяризироваться и в настоящее время уже невозможно представить отсутствие взаимодействия российской киноиндустрии и брендов, посредством «скрытой рекламы», которая в большинстве своём является взаимовыгодной.

Список использованных источников:

1. Геращенко А.А. Скрытая реклама и её роль в современном обществе // Таврический научный обозреватель. 2015. №4-3. С. 52-54.
2. Новаторов В.Е. Скрытая реклама в практике социально-культурной деятельности // Вестник МГУКИ. 2015. №3 (65). С. 118-126.
3. Пашина Е.А. Технология скрытой рекламы // Вопросы науки и образования. 2018. №1 (13). С. 95-96.
4. Тисенкова О.А., Мельникова С.А. Product Placement: технология скрытой рекламы // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. №5 (57). С. 120-125.

© Долаберидзе М.А., 2020

УДК 331.53

РОБОТИЗИРОВАННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Дробышева А.С.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современное общество есть общество бесконечных возможностей. Оно развивается на базе передовых систем коммуникаций и средств связи. Оно способно собирать и распространять научную, художественную, техническую и любую другую информацию, что является дополнительной возможностью для развития информационных сетей и интеграции в мировое информационное пространство.

Масштабные трансформации затронули работу редакций, отдельных корреспондентов, а также изменили отношение к потреблению производимых ими продуктов, что указывает на потребность в незамедлительном обновлении способов и инструментов обучения журналистов завтрашнего дня. Стремительные изменения, обусловленные развитием технологий, подвергают журналистику трансформации во всех вероятных направлениях, как производства, так распространения и использования продуктов труда журналиста. Все эти перемены наращивают страх перед последствиями модернизации журналистской деятельности, прежде всего в отношении качества и выживания профессии в целом. Впрочем, нужно надеяться, что любое нововведение в журналистику – есть путь к ее лучшей версии в социальной реальности.

Появление в системе еще одного роботизированного журналиста не станет уникальной новостью. В основном, их работа заключается в создании экономических сводок, информационных статей или заметок, спортивных анонсов и репортажей. Практически невозможно различить материалы, созданные с помощью механизированных алгоритмов, и статей, написанных людьми. Сегодня эта система развивается быстро и эффективно.

Роботизированная журналистика – это определенный алгоритм обработки программой смысловых зависимостей между единицами текста. Алгоритмы делятся на простые и сложные. Простые алгоритмы – это работа с типовыми шаблонами. Их задача – извлечь нужное число из базы данных и заполнить им недостающее поле в ранее заданном шаблоне. Сложные алгоритмы – это семантические отношения между числами и текстом.

Внедрение таких технологий в журналистику должно привести к грамотной адаптации уже имеющихся образовательных программ, а также, к включению новых и постепенному развитию «старых» высокопрофессиональных компетенций.

Обычные классические инструменты, освоенные в курсах журналистской деятельности, потеряют свою актуальность в автоматизированных реалиях. Журналистика укрепляется как многопрофильная профессия, включающая в себя базовые знания социологии, политологии, экономики и даже Digital-маркетинга.

Учебно-образовательная деятельность должна меняться вместе с развитием медиа технологий. Это относится к специализированным предметам и предметам общей направленности. Значительные изменения должны быть внесены в курсы программирования. Преподаватели высшего учебного заведения, в котором обучается студент, должны научить его главным основам функционирования передовых механизированных систем. Знания, полученные во время обучения мультимедийным технологиям, должны быть направлены на успешное применение их на практике. Наиболее подробное знакомство с работой автоматизированных платформ возможно во время факультативных занятий в медиалабораториях и на дополнительных специальных семинарах. Подобные решения позволят студентам закрепить полученные знания на практике, а также, расширят объем навыков и упростят применение в интересующей их области журналистики.

Автоматизация определенных трудовых действий журналиста, приведет к созданию новых, адаптированных дисциплин в учебной программе, таких как журналистика данных, большие базы данных. Сегодня в рамках направления журналистики эта дисциплина изучается только на факультативных занятиях, чаще на курсах повышения квалификации или на курсах, которые проводят уже состоявшиеся профессиональные журналисты-практики.

Образование будущего в условиях новой социальной реальности должно уделять внимание всем компонентам обучения. В каком-то смысле это игра, опережающая медиарынок.

Наконец, следует сделать вывод о передовых изменениях в медиаиндустрии и в области IT. Главной задачей образовательных учреждений и журналистских сообществ, является не только мониторинг и адаптация к изменениям, но и прогнозирование перспектив, и планирование инновационных тенденций, которые могут приобрести массовый характер, а также внедрение их в образовательные программы в условиях новой социальной реальности.

Список использованных источников:

1. Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ. 2015. 230 с.
2. Калмыков А. А. Семантическая сеть – будущее медиа. 2014. 156 с.
3. Загидуллина М. В. Стремительное развитие технологий как вызов профессии журналиста // Вестник Челяб. гос. ун-та, 2015. № 5. с. 7–8.
4. Загидуллина М. В. Будущее журналистики и журналист будущего: обзор исследовательских мнений // Знак: Проблемное поле медиаобразования, 2011. Т. 1. № 7. с. 34–38.

© Дробышева А.С., 2020

УДК 338.242.42

**ПАРТНЕРСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ
И ЧАСТНОГО БИЗНЕСА
В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ**

Ерисова Н.Д., Зотов В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В настоящее время партнерское взаимодействие органов государственной власти и частного бизнеса находится в центре внимания исследователей, поскольку эта форма сотрудничества государства и бизнеса во всем мире зарекомендовала себя как один из наиболее эффективных механизмов экономического взаимодействия. Такое взаимодействие принято называть государственно-частным партнерством (ГЧП) или муниципально-частным партнерством (МЧП). В Федеральном законе от 13.07.2015 N 224-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» ГЧП (МЧП) определяется как основанное на объединении ресурсов и распределении рисков сотрудничество публичного и частного партнеров, которое осуществляется в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества [1]. Как показал опыт, эта форма взаимодействия является оптимальной для развития производства товаров, работ и услуг, обеспечение которыми потребителей должны организовать органы государственной власти и местного самоуправления.

Вместе с тем, необходимо отметить, что государственно-частное (муниципально-частное) партнерство, о котором идет речь в 224-ФЗ,

является далеко не единственной и не самой распространенной формой партнерского взаимодействия органов государственной власти и частного бизнеса. В связи с этим в научной литературе сложилась традиция называть ряд разновидностей такого взаимодействия «формами ГЧП». При этом надо иметь в виду, что нередко такие «формы ГЧП» не вполне соответствуют определению ГЧП (МЧП), данному в 224-ФЗ, и вообще реализуются безотносительно к этому закону.

На это обстоятельство необходимо обратить особое внимание органам государственной власти, представителям делового сообщества и российским законодателям. Практику употребления юридических терминов необходимо унифицировать. Это позволит избежать недоразумений в толковании нормативно-правовых актов, которые неизбежны в противном случае.

Одним из наиболее перспективных направлений развития партнерского взаимодействия органов государственной власти и частного бизнеса является партнерство в сфере информационных технологий (ИТ). Его особенностью является то, что в ходе такого взаимодействия в значительной степени эксплуатируются и производятся ресурсы, объем которых не сокращается в ходе их использования (информационные ресурсы). Есть все основания полагать, что за этой формой сотрудничества в сфере ИТ – большое будущее и такого рода партнерство уже в обозримой перспективе станет одним из главных драйверов развития российской экономики, что определяет актуальность темы настоящего исследования.

Партнерское взаимодействие органов государственной власти и частного бизнеса в сфере информационных технологий представляется наиболее эффективным инструментом в следующих приоритетных направлениях деятельности.

1. В производстве научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Как известно, НИОКР – начальная стадия производственного цикла. На этом этапе участник хозяйственной деятельности имеет дело только с существенными материальными затратами. Окупаемость этих затрат пока только планируется и ничем не гарантирована. Это как раз та ситуация, когда частный бизнес может позволить себе пойти на инвестиции только при поддержке и наличии определенных гарантий со стороны государства.

2. В тех отраслях, в которых отечественные производители вынуждены вступать в конкурентную борьбу с глобальными корпорациями-монополистами. Здесь имеется в виду прежде всего производство аппаратных средств и программного обеспечения. Под аппаратными средствами подразумеваются не отдельные компоненты, которые могут быть интегрированы в продукцию транснациональных корпораций, а базовые элементы электронно-вычислительных машин –

прежде всего процессоры и оперативные запоминающие устройства. Под программным обеспечением – не то, что под силу самостоятельно разработать и продвинуть на рынок крупным отечественным компаниям, а такой программный продукт, который вынужден будет конкурировать с продукцией Microsoft Corporation, Alphabet Inc., Apple Inc. и других гигантов мировой IT-индустрии. Это прежде всего операционные системы и тяжелые системы автоматизированного проектирования.

3. В реализации проектов в области информационных технологий для администрации президента и аппарата правительства России, а также для министерств и ведомств, которые непосредственно обеспечивают безопасность и оборону государства (Управление делами президента, Федеральная служба охраны, Федеральная служба безопасности, Министерство обороны, Служба внешней разведки, Министерство внутренних дел, Федеральная служба войск национальной гвардии, Министерство по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, Министерство иностранных дел, Государственная фельдъегерская служба).

4. В реализации инфраструктурных IT-проектов в ключевых отраслях жизнеобеспечения государства, которые нельзя полностью отдавать на откуп частному бизнесу. Это жилищно-коммунальное хозяйство, система агрегации и распределения продовольственных ресурсов, транспорт и телекоммуникации. Особое внимание необходимо обратить на систему продресурсов. Она сегодня почти полностью находится в частных руках, что в чрезвычайных ситуациях может иметь катастрофические последствия для продовольственной безопасности государства. В сфере телекоммуникаций ситуация сегодня также близка к критической, поскольку в основе современных коммуникативных технологий лежит сеть Интернет, созданная по заказу Управления перспективных исследовательских проектов Министерства обороны США. Это крайне серьезная проблема для информационной безопасности России, которая без участия государства решена быть не может.

5. В реализации проектов в области информационных технологий для отраслей социальной сферы, которые малопривлекательны для частного бизнеса, поскольку не ориентированы на извлечение прибыли. Прежде всего это здравоохранение, образование, наука, социальная защита и культура. Разумеется, и в этих отраслях есть коммерческие сегменты, но речь сейчас не о них, а о системе государственных учреждений, главной целью которых является производство знаний, формирование человеческого потенциала нации и обеспечение социального благополучия населения.

Пока в России полностью реализованы только шесть проектов партнерского взаимодействия органов государственной власти и частного

бизнеса в сфере информационных технологий. Пять из них обслуживают транспортную инфраструктуру, один – беспроводную систему связи. Четыре проекта реализованы на региональном уровне, два – на муниципальном. Три проекта реализованы в форме инвестиционного договора, один – в соответствии с региональным, другой – в соответствии с федеральным законом о ГЧП N 224-ФЗ [2].

В стадии эксплуатации находятся 31 проект. 25 из них обслуживают транспортную инфраструктуру. С помощью системы «Платон» взимается плата в счет возмещения вреда, причиняемого автомобильным дорогам транспортными средствами, имеющими разрешенную максимальную массу свыше 12 тонн. Система цифровой маркировки и прослеживания (мониторинга) оборота товаров является государственной информационной системой и базой данных, позволяющей контролировать торговлю. Три проекта реализуются в Челябинске: две автоматизированные системы оповещения в чрезвычайных ситуациях и проект «ПРОпуск», целью которого является «создание технологической витрины региона». Один проект в Московской области обслуживает ЖКХ. 25 проектов реализуются на региональном уровне, 3 – на федеральном и 3 – на муниципальном [3].

Наиболее распространенной формой публично-частного партнерства является концессионное соглашение [4]. Она была выбрана в 14 случаях. В 5 случаях было заключено инвестиционное соглашение [5]. В 4 случаях партнеры воспользовались местным законодательством о ГЧП. 3 раза заключался договор аренды. Всего в 2 случае взаимодействие осуществляется на основе Федерального закона N 224-ФЗ. Также 2 контрагента выбрали контракт жизненного цикла. Совместное юридическое лицо было создано только один раз.

Таким образом, мы можем констатировать, что в области публично-частного партнерства в сфере информационных технологий в России сложилась следующая ситуация. Пока в России полностью реализован только один проект собственно ГЧП в сфере ИТ, работа над которым велась на основе регионального законодательства и 5 проектов, которые принято относить к «формам ГЧП», но которые не всегда и не во всем соответствуют требованиям, предъявляемым Федеральным законом от 13.07.2015 N 224-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». На стадии эксплуатации находятся еще 2 федеральных проекта, собственно, ГЧП, 4 проекта ГЧП на основе местного законодательства и 25 проектов публично-частного партнерства, осуществляемого в разных формах и на разном уровне.

Почти все проекты ГЧП в области ИТ реализуются в сфере автотранспортной инфраструктуры. На федеральном уровне в реализации проектов ГЧП в сфере ИТ приоритет отдается также развитию автотранспортной инфраструктуры и инфраструктурных механизмов товарного рынка. Достаточно отметить, что запланированный объем инвестиций в проект «Создание системы цифровой маркировки и прослеживания (мониторинга) оборота товаров» – более 220,3 миллиарда рублей.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что сейчас государственно-частное партнерство в сфере информационных технологий в России находится на начальной стадии развития. Вместе с тем, необходимо отметить, что оно имеет большой социально-экономический потенциал и уже в ближайшее время станет одним из основных факторов, определяющих прогресс в смежных отраслях.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». – Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (Дата обращения: 17.10.20).

2. Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИНФРА» [Электронный ресурс]. – https://rosinfra.ru/project?ProjectSearch%5Binvestment_from%5D=494943000&ProjectSearch%5BsphereId%5D%5B%5D=171&ProjectSearch%5Bsort%5D=2&ProjectSearch%5Bstage%5D%5B%5D=44&ProjectSearch%5BwithPreferences%5D=&ProjectSearch%5Binitiative%5D=&ProjectSearch%5Bform_implementation%5D=&ProjectSearch%5BregionId%5D=&ProjectSearch%5BsphereId%5D=&ProjectSearch%5BsphereId%5D%5B%5D=171&ProjectSearch%5BsectorId%5D=&ProjectSearch%5Bstage%5D=&ProjectSearch%5Bstage%5D%5B%5D=25&ProjectSearch%5Bstage%5D%5B%5D=44&ProjectSearch%5Binvestment_to%5D=0&ProjectSearch%5Binvestment_from%5D=494943000 (Дата обращения: 17.10.20).

3. Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИНФРА» [Электронный ресурс]. – https://rosinfra.ru/project?ProjectSearch%5Binvestment_from%5D=494943000&ProjectSearch%5BsphereId%5D%5B0%5D=171&ProjectSearch%5Bsort%5D=2&ProjectSearch%5Bstage%5D%5B0%5D=23&ProjectSearch%5BwithPreferences%5D=&ProjectSearch%5Binitiative%5D=&ProjectSearch%5Bform_implementation%5D=&ProjectSearch%5BregionId%5D=&ProjectSearch%5Bsector

Id%5D=&ProjectSearch%5Binvestment_to%5D=0&page=1&per-page=12

(Дата обращения: 17.10.20).

4. Федеральный закон «О концессионных соглашениях» от 21.07.2005 N 115-ФЗ (с изменениями на 27 декабря 2018 года). – Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54572/ (Дата обращения: 17.10.20).

5. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 N 39-ФЗ (с изменениями на 2 августа 2019 года). – Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/ (Дата обращения: 17.10.20).

6. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N 44-ФЗ (с изменениями 2020 г.) – Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (Дата обращения: 17.10.20).

© Ерисова Н.Д., Зотов В.В., 2020

УДК 308

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ГАУССА В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ МЕТОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ «АНКЕТИРОВАНИЕ»

Ермоленко Д.Э., Кащеев О.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В последнее время возросли требования к качеству и достоверности проводимых социологических исследований. Улучшая их качество при помощи применения математических методов и математического моделирования, мы, тем самым, более точно отражаем и можем прогнозировать социальную реальность.

Анкетирование является самым распространённым в социологической науке методом получения информации. Оно представляет собой эмпирический вербально-коммуникативный метод, где средством сбора информации от опрашиваемых используется специально созданный список вопросов – анкета [1, с. 9].

В социологии анкетирование – это количественный метод опроса, используемый для составления статических или динамических

статистических представлений о состоянии общества и его мнения, состояния политической, социальной и прочей напряжённости с целью прогнозирования действий или событий [2, с. 129]. Оно редко охватывает всю изучаемую аудиторию, чаще является выборочным. При этом выборка должна быть репрезентативной, отражать реальную структуру обследуемой генеральной совокупности.

Преимуществами проведения такого метода исследования является: его оперативность, минимальные затраты на всех этапах работы, беспристрастность к личности опрашиваемого, отсутствие особых требований к опрашиваемым, возможно охватить необходимое количество респондентов.

В то же время метод социологического исследования анкетирование не совершенен. Проведенный анализ литературы позволяет предположить, что повысить его качество и увеличить результативность можно за счет применения математических методов статистики, и, в частности, метода Гаусса. Интерес представляет нормальное распределение случайной величины и возможность ее применения к шкальным вопросам анкетирования.

Нормальный закон распределения случайной величины или закон распределения Гаусса широко применяется во многих сферах жизни общества, особое место занимает в физике, социологии и экономике. Например, А. Кетле применял распределение Гаусса к анализу биологических и социальных процессов. Изучая распределение солдат американской армии по росту, он обратил внимание, что распределение роста подчиняется нормальному закону [3, с. 12].

М.Б. Ласкин в своей статье изучал нормальное распределение логарифмов цен на недвижимость. Его исследование указывает на предпочтительность модели нормального распределения цен. Следует отметить, что изучаемая выборка является отражением намерений участников рынка, а не информацией о законченных сделках [4, с. 58].

Экспериментально доказано, что закону нормального распределения подчиняются погрешности измерений, отклонения геометрических размеров и положения элементов строительных конструкций при их изготовлении и монтаже, изменчивость физико-механических характеристик материалов и нагрузок, действующих на строительные конструкции.

Главная особенность закона нормального распределения случайных величин или закона распределения Гаусса состоит в том, что он является предельным законом, к которому приближаются другие законы распределения при весьма часто встречающихся типичных условиях. Например, сумма достаточно большого числа независимых (или слабо зависимых) случайных величин приближенно подчиняется закону

нормального распределения, и это выполняется тем точнее, чем больше случайных величин суммируется. Такое распределение считается «нормальным», потому что оно часто встречается в естественнонаучных исследованиях и является «нормой» любого массового случайного проявления признаков.

В общем виде распределение имеет формулу (1) [5, с. 127]:

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}\left(\frac{x-\mu}{\sigma}\right)^2} \quad (1)$$

где μ – математическое ожидание, σ – среднеквадратичное отклонение, e – число Эйлера ($e = 2,718281\dots$), π – число Пи ($3,141592\dots$).

Анализ документов показывает, что нормальному распределению подчиняются почти все случайные величины, отклонение которых от средних значений вызывается большой совокупностью случайных факторов, каждый из которых в отдельности незначителен. Однако нельзя не принимать во внимание возможность влияния на величину огромного числа помех. Величины должны быть случайны или слабо взаимосвязаны, что означает невозможность определения их вероятности, то есть меры возможности наступления.

Теоретическое исследование показало, что одним из наиболее часто проводимых социологических исследований, с применением метода анкетирования, являются исследования в области маркетинга.

Проведенное в ходе данной работы эмпирическое исследование, подтвердило нашу гипотезу о том, что шкальные вопросы, встречающиеся в маркетинговых исследованиях, проводимых при помощи анкетирования, подчиняются закону нормального распределения Гаусса.

В эмпирическом исследовании участвовало 100 человек. Анкетирование было проведено на случайно подобранных респондентах

На вопросы анкеты, посвященной роли и значению маркетинга в деятельности предприятий, все ответы респондентов отражают нормальное распределение. Покажем это на примере вопроса № 3 – «Оцените уровень своей осведомленности о понятии «маркетинговое исследование, где 1 – слабо представляю значение данного термина, а 5 – полностью осведомлен о понятии».

В результате обработки ответов респондентов на вопрос анкеты получены следующие исследовательские материалы (рис. 1).

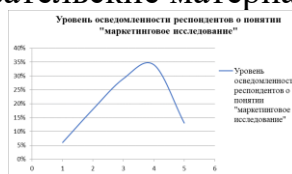


Рисунок 1 – График осведомленности респондентов о понятии «маркетинговое исследование»

Данные, представленные на рис. 2, позволяют утверждать, что уровень своей осведомленности о понятии «маркетинговое исследование» 6% респондентов оценили отметкой «1», 18% – «2», 29% указали цифру «3», 34% – «4», а 13% отметили цифру «5».

Внешний вид графика внешне напоминает нормальное распределение. Подставляя данные в формулу Гаусса, для нормального распределения случайной величины, мы получаем следующий результат (рис. 2).

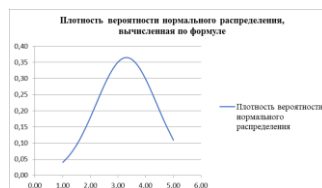


Рисунок 2 – Плотность вероятности нормального распределения, вычисленная по формуле

Рисунок 1 и рисунок 2 практически идентичны. Тем самым мы эмпирически доказали, что нормальное распределение применимо в социологических исследованиях, с применением метода анкетирования среди случайно подобранных респондентов. Использование данного метода позволяет существенно сократить выборку, которая будет репрезентативно отражать генеральную совокупность.

В данном исследовании был рассмотрен идеальный случай, однако в зависимости от исследования и его тематики, возможно влияния с внешней стороны, которые могут внести погрешность. В связи с этим нельзя не принимать во внимание возможность влияния на величину помех. Величины должны быть случайны или слабо взаимосвязаны, что означает невозможность определения их вероятности, то есть меры возможности наступления. Таким образом, метод Гаусса дает возможность нивелировать эти помехи, связанные с взаимосвязью величин, и получить правильные результаты. Его применение позволяет экстраполировать полученные результаты и оценивать только характер данных.

Использование других типов вопросов, встречающихся при анкетировании: альтернативные (разновидности шкальных), поливариантные, ранговые и др., то к ним тоже целесообразно применить нормальное распределение, но при условии, что:

целью вопроса не стоит оценить степени осведомленности/знания респондента;

предоставленные величины не взаимосвязаны или являются слабо связанными;

на респондентов не воздействуют внешние факторы, способствующие на выбор определенного варианта ответа.

С целью доказать возможность применения методики к подобным вопросам и то, что случайное распределение будет работать не только на случайно подобранных респондентах, мы провели экспертный опрос в форме анкетирования.

В данном эмпирическом исследовании участвовало 40 экспертов в области маркетинга. Это выпускники РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению «Менеджмент», работающие в различных организациях, тесно связанные с маркетингом, менеджментом и управлением.

На вопросы анкеты, посвященной роли и значению маркетинга в деятельности предприятий, все ответы респондентов отражают нормальное распределение. Покажем это на примере поливариантного вопроса № 4 «Какое из нижеперечисленных определений «маркетинг» является наиболее точным, на Ваш взгляд:

а) маркетинг – целенаправленная деятельность, обеспечивающая удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли;

б) маркетинг – это управление рынком поставщиками и заказчиками товарной продукции в части взаимных уступок прав собственности на неё;

в) маркетинг – это социальный процесс, предназначенный для удовлетворения потребностей людей и организаций при обеспечении свободного конкурентного обмена товарами и услугами, которые предоставляют ценность для покупателей;

г) маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителей»

В результате были получены следующие исследовательские результаты:

первое определение понятия «маркетинг» выбрало 12% респондентов, второе – 34%, третье определение указали 38% респондентов, а 16% – выбрали последний вариант ответа.

Проведенные теоретическое и практическое исследование доказали, что нормальное распределение будет работать в шкальных и других вопросах, встречающихся в анкетах.

Использование распределения Гаусса повышает эффективность использования шкальных вопросов в социологическом методе исследования анкетирование за счет того, что использования кривой нормального распределения позволяет:

существенно сократить выборку, которая будет репрезентативно отражать генеральную совокупность и повысить точность получаемых результатов;

даст возможность снизить себестоимость исследование;

позволит экстраполировать полученные результаты.

Список использованных источников:

1. Бондаренко, А. Г. Социологическое исследование: методика опроса: учеб. пособие / А. Г. Бондаренко. М.: ВолгГТУ, Волгоград, 2006. 64 с.
2. Ядов В.А. Социологическое исследование – методология, программа, методы. М.: Издательство «Самарский университет», 1995. 253 с.
3. Лакни Г. Ф. Биометрия: учеб. пособие для биол. спец. Вузов - 4-е ИЗД/ Г. Ф. Лакни. М.: Быш. Шк., 1990. 352 с.
4. Ласкин М.Б. Логарифмически нормальное распределение цен на объекты недвижимости / М. Б. Ласкин, С. В. Пупенцова // Журн. Имущественные отношения в Российской Федерации, 2014. Вып. № 5 (152). с. 52–59.
5. Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика: учеб. пособие для вузов/В. Е. Гмурман. М.: Высш. шк., 2003. 479 с.

© Ермоленко Д.Э., Кащеев О.В., 2020

УДК 659.182/187

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМЫ РЕКЛАМЫ

Ерохина Е.А., Исааков Г.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Реклама окружает нас везде: баннеры на дорогах, реклама в интернете, люди, раздающие листовки около метро. Потребительский рынок перенасыщен рекламой, а это негативно сказывается на отношении потенциальных покупателей.

Традиционные формы рекламы (листовки, буклеты, баннеры, видеоролики, реклама в СМИ) уже изжили себя и перестали быть интересны большинству потребителей. В том числе теряет свою актуальность «бумажная» реклама, так как на ее производство тратится много энергии, средств, бумаги (для ее изготовления необходима вырубка лесов), а также выбрасывается большое количество небезопасных для человека и экологии химических продуктов. Но, так как товар необходимо продавать, фирмам, продавцам и маркетологам приходится непрерывно думать о том, как лучше позиционировать свою продукцию, свой уникальный бренд среди других. В результате этого набирает популярность тенденция поиска оригинальных и нестандартных решений рекламирования товара. При этом необходимо иметь в виду научно доказанный факт, что в среднем на принятие решение о выборе товара покупатель тратит 3-7 секунд [5].

Уже более привычной и стандартной, но эффективной рекламой является сувенирная продукция и канцелярия, на которой размещены логотип и контакты компании. В основном это полезные и привлекательные для потенциального клиента носители, такие как ручки, блокноты, значки, сумки и прочие вещи, которыми пользуется каждый. Это очень удобно, так как мало кто откажется от бесплатной ручки или сумки, будет пользоваться этими предметами, а значит этот человек и другие люди вокруг будут видеть логотип компании [2, с. 101].

Интерьерная реклама уже укрепилась на рынке и доказано, что она привлекает покупателей. Сейчас ее уже можно встретить почти в каждом торговом центре. Такая форма рекламы заостряет внимание покупателя не только на бренде, но и на содержании рекламной задумки. Например, оригинальная инсталляция Alfa Romeo MiTo в покупательской корзине акцентирует внимание на доступность автомобиля после снижения цен. Они представили рекламу своего автомобиля в реальных размерах, лежащего в обычной магазинной тележке [1, с. 39].

Следующей необычной форме рекламы всего пару лет, кратко её можно назвать рекламным зеркалом или иначе «VisioSmart». Оно представляет собой видеомонитор с зеркальной поверхностью, в который встроен звуковой динамик. При приближении человека на определенное расстояние включается рекламный ролик, который меняется в зависимости от пола и других факторов.

«Человек подходит к зеркалу, система «узнает» его пол и, в зависимости от «портрета» потребителя рекламы, выбирает, какой ролик ему показать», – рассказывает Владимир Коровин, директор компании VisioSmart. Данный тип рекламы еще не обрел большую популярность, так как имеет достаточно большую рыночную стоимость [5].

Еще одно нововведение – это проекционная реклама или иначе MGA Interactive. Сейчас оно по большей части используется в США и странах Европы и уже продемонстрировало эффективность и высокую популярность. Проектор создаёт изображение на полу или другой поверхности по ходу перемещения человека. Может иметь встроенные инструменты для оценки эффективности взаимодействия с пользователем. Так как в России этот вид рекламы только начинает появляться на улицах города, он способен на первых порах показать высокую эффективность для рекламируемых им товаров, услугах и брендах [1, с. 64].

Интерактивное табло JustTouch стремительно набирает популярность на рынках рекламы. Оно выглядит дорого, презентабельно и эффектно. Иначе это можно назвать интеллектуальной цифровой рекламой, это симбиоз искусственного интеллекта и интерактивных технологий. Пришло оно на смену вывескам, баннерам и билбордам на улицах города. Интерактивное табло можно назвать их улучшенной версией. Вместо

обычных дисплеев или вывесок используется широкоформатная интерактивная панель, которая транслирует целевую рекламу или персонализированные предложения. Табло взаимодействует с пользователем, имеет сенсорное меню, позволяющее отслеживать движения рук с помощью искусственного интеллекта, и само может служить инструментом прямых продаж [4].

Искусственный интеллект в настоящее время набирает не только огромную популярность, но и является предметом рекламы. Например, в конце 2018 г. Lexus запустил рекламную кампанию, сценарий которой был написан «искусственным интеллектом». Она получилась на удивление удачной и качественной. Ее успеху, отчасти, способствовало знание о том, что это «нечеловеческий» креатив. Уже сегодня в СМИ можно увидеть видеоролики, созданные не руками человека, а компьютером или иначе «искусственным разумом».

Сам факт появления видеороликов, созданных компьютером, показывает, как меняются подходы к производству рекламы, и что ожидает отрасль в ближайшие годы.

Список использованных источников:

1. Мередит Бруссард. Искусственный интеллект. Пределы возможного. – М.: Альпина нон-фикшн, 2020.
2. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
3. Мамонтов А. С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения //Знание. Понимание. Умение. – 2005.
4. <https://kiosks.ru/index.php/interaktivnaya-reklama-stanovitsya-intellektualnoj/>
5. <https://bigbusinessman.ru/marketing/netraditsionnyie-vidyi-reklamyi-kak-sovremennyye-effektivnyie-sredstva-vozdeystviya-na-tselevuyu-auditoriyu/>

© Ерохина Е.А., Исааков Г.С., 2020

УДК 331.53

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РЫНОК ТРУДА В РОССИИ

Жарихина М.А., Самогаева Е.А., Тетерина А.А.
Научный руководитель Карпова Е.Г.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Из-за пандемии мировой рынок труда переживает серьезный кризис. По подсчетам Международной организации труда (МОТ), карантинные меры привели к тому, что временные, полные или частичные закрытия

предприятий затронули 2,7 миллиарда человек – 81% от всей рабочей силы в мире [1].

Аналитики МОТ предупреждают: еще примерно 1,25 миллиарда человек заняты в сферах, где работникам грозит сокращение занятости или рабочих часов [2]. Больше всего сейчас страдают гостиничный бизнес, сфера услуг и оптово-розничная торговля. А наименьший риск сокращений грозит таким отраслям, как образование, здравоохранение, коммунальные услуги, сельское хозяйство, госслужба и обеспечение общественной безопасности.

Не исключено, что без средств к существованию по всему миру останутся более 1,5 миллиарда человек. В группе риска – сотрудники розничной торговли на производствах и в пищевой промышленности. Первый месяц кризиса привел к сокращению на 60% доходов неофициальных работников во всем мире.

Что касается России, то во втором квартале текущего года индекс настроений соискателей упал до небывалого уровня. «Если обычно доля сокращенных сотрудников, тех, кто отвечал, что они потеряли работу, составляла 10 процентов, то теперь она составила 20 процентов», – рассказывает представитель сервиса по поиску работы HeadHunter Ирина Жильникова [3]. Такую ситуацию она объясняет не только ограничениями из-за COVID-19, но и общим состоянием неопределенности, в котором сейчас находится российская экономика. Больше половины россиян и мигрантов из-за рубежа признаются в падении доходов в ряде соцопросов и исследований.

Также пандемия коронавируса привела к существенному сокращению трудовых мигрантов в России. По данным Министерства внутренних дел, на 30 сентября 2020 года в стране трудятся около 1,8 млн. иностранцев. Это на полмиллиона меньше, чем в сентябре 2019 года. Трудовых мигрантов стало меньше почти на четверть [1].

По данным рекрутингового сервиса HeadHunter, больше всего пострадали от эпидемии сферы туризма, гостиниц и ресторанов (количество вакансий упало на 78% по сравнению с февралем), спорта, фитнеса и красоты (падение составило 73%), услуг для населения (падение 68%), искусства, развлечений и массмедиа (падение на 64%), маркетинга и рекламы (падение на 54%) [3]. Спрос везде постепенно восстанавливается, но с учетом большого падения на это потребуется время. Спрос не падал, а даже рос в государственном секторе, медицине, среди рабочего персонала, в строительстве, в торговле продуктами питания.

Признаки кризиса на рынке труда – сильное падение количества вакансий одновременно с приростом большого количества новых резюме и откликов на вакансии [4]. Такая ситуация говорит о том, что компании перестали нанимать и стали массово сокращать персонал – поэтому резко

вырастает количество кандидатов на открытом рынке, которые пытаются найти работу.

Однако нехарактерной особенностью «ковидокризиса» стало не только отсутствие роста активности соискателей, но даже его падение. В апреле соискательская активность на сайте упала на 38%. Это очень нетипично для кризисных периодов, если сравнивать с 2008-2009 гг. и 2014-2015 гг. [1]. Мы полагаем, это было связано как с объявлением длинного периода нерабочих дней, так и со страхом перед общей неопределенностью – этот кризис в целом был очень нестандартным из-за своей необычной причины (эпидемия), прогнозы на будущее были туманными. Видимо, люди предпочли занять выжидательную позицию, «замереть», боялись менять работу. После снятия карантинных мер активность соискателей восстановилась.

Несмотря на рост пессимистичных настроений, в стране резко выросло число вакансий на удаленную работу. В марте их было на 71% больше, чем до введения режима самоизоляции. В числе наиболее популярных профессий – программисты, администраторы баз данных и техподдержки, специалисты в цифровом маркетинге, операторы колл-центров, менеджеры по онлайн-продажам и работе с клиентами, а также онлайн-репетиторы [3].

С другой стороны, вынужденный переход к удаленной работе позволяет работодателям выбирать сотрудников из гораздо большего числа кандидатов по всей стране, охватывающей 11 часовых зон. COVID-19 ускорил тренд, который создает благоприятные перспективы с точки зрения регионального трудоустройства для талантов за пределами Москвы и Петербурга. Россия обладает уникальными возможностями, так как у нее есть высоко образованное население и сильные образовательные учреждения, например, в городах Сибири, особенно в технологической сфере [5].

Необходимость создания рабочих мест и источников средств к существованию для миллионов людей требует гармоничного сочетания социально-экономической и экологической систем, инвестиций в повышение квалификации, инфраструктуру и технологии и содействия – с помощью финансового стимулирования и иных мер – переходу к более ориентированной на человека и всеохватывающей цифровизации, увеличению инвестиций в деятельность по предоставлению услуг по уходу и созданию более экологичной и учитывающей вопросы гендерного равенства экономики для всех.

Список использованных источников:

1. Аналитическая записка: сфера труда и COVID-19 // Организация Объединенных Наций URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_world_of_work_and_covid_19_russian.pdf (дата обращения: 21.11.2020).

2. Remote working brings rich opportunities for Russia's recruiters // Financial Times URL: <https://www.ft.com/content/39a01629-ba21-493b-b17b-878eae522e57> (дата обращения: 21.11.2020).

3. Как «коронакризис» повлиял на рынок труда // hh.ru URL: <https://hh.ru/article/27176> (дата обращения: 21.11.2020).

4. Тарская О.Ю., Хамбиков О.В. Социокультурные контексты адаптации к глобализации рынка труда // Вестник Поволжского института управления. Том 18 № 4, 2018. с. 88-94.

5. Алексеев А.Н. Влияние глобализации на российский рынок труда // Интернет журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Том 7. № 2, 2015. с. 15-22

© Жарихина М.А., Самогаева Е.А., Тетерина А.А., 2020

УДК 316.77

СОВРЕМЕННЫЙ РАДИОКАНАЛ – ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Жеребилова А.Н., Кашеев О.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном информационном обществе, где доминируют компьютерные коммуникации, в последнее десятилетие мы наблюдаем ренессанс радио, как ведущего коммуникационного канала.

Радио является близким к потребителю и динамично развивающимся СМИ, при этом возникновение новых медийных технологий заставляет его постоянно совершенствоваться и меняться.

Радиоканал 21 века уже не представляет собой передачу только аудиальной информации, а является полноценным комплексом различных коммуникационных средств: широко представлен в Интернет, где осуществляется не только аудио, но и видео трансляции эфиров. В связи с этим, способов продвижения бренда на данном современном радиоканале намного больше, чем на его «предшественнике». Помимо самого способа передачи информации отличаются и рекламные технологии, применяемые для продвижения товаров и услуг.

Расширение коммуникативных возможностей за счёт появления визуальной и аудиовизуальной составляющей привело концептуально к

изменению в создании и продвижении рекламного продукта на радиоканале: реклама товара и услуг осуществляется не только с использованием аудиальной, но и визуальной, и аудиовизуальной версий рекламного продукта.

В российском праве термину «радиостанция» соответствует термин «радиоканал», представляющий собой в соответствии с программой передач и выходящую в эфир совокупность радиопрограмм и (или) иных звуковых материалов.

Радио в традиционном для потребителя и рекламодателя образе – это прежде всего аудиальный канал передачи информации. Его ориентированность на слуховое восприятие информации оказывает серьезное психологическое воздействие на человека.

В.Н. Ружников считает, что радио в целом опирается на воображение человека. Оно способно управлять сознанием через ассоциативные эмоции. При этом как представляется отсутствие наглядности радиовещания вполне может быть не его недостатком, а его положительной характеристикой. Это связано с тем, что радио заставляет человека мыслить, воображать, представлять и додумывать [5]. Данная концепция соотносится с теорией М. Маклюэна о «горячих» и «холодных» медиа. [1] Именно по этой причине радиовещание и является более интеллектуальным в сравнении с телевидением.

Современное радио – это полноценный комплекс источников передачи информации. Так, в настоящее время все радиостанции имеют собственные сайты, где ведутся онлайн аудио и видео трансляции их прямых эфиров, имеют также мобильное приложение с подобными функциями.

Современная радиостанция активно позиционирует себя в социальных сетях и на различных сервисах с видео контентом, например, в You Tube. Так, например, за счёт появления прямых видео трансляций, а также видеозаписей эфиров в You Tube, многие радиостанции существенно повысили свой рейтинг и расширили свою аудиторию. Идеальным примером радиостанции, которую не только слушают, но и смотрят является радиостанция информационного типа с заведомо ограниченной аудиторией «Эхо Москвы». За счёт широкого использования аудиовизуального контента она поднялась в 2020 году на четвертое место в рейтинге, обогнав такие популярные музыкально-информационные радиостанции, как «Русское радио», «Дорожное радио» и др. [7].

На рубеже 20 – 21 веков многие ученые поднимали проблему вытеснения радиовещания иными СМИ. Так, например, эту проблему поднимал и Я.Н. Засурский. В это время казалось, что радио не может предоставить слушателю все то, что может быть показано по телевизору [2, с. 158]. Тем не менее, многочисленные социологические исследования

показали, что, несмотря на абсолютное сокращение аудитории слушателей, радио, оставаясь частью трудовой деятельности человека, и во многом составляя ее фон, сохранила свою базовую аудиторию, характер которой претерпел изменения. Основной аудиторией радио стали автомобилисты и те, кто занят монотонным трудом. Радио способствует тому, что информация, которая поступает по средствам радиовещания может быть легко отфильтрована слушателем.

Научно-технический прогресс и активное участие радиоканалов в компьютерной коммуникации позволило им расширить свою аудиторию и ещё больше вовлечь в её состав активную часть работающего населения, выросла доля людей молодого и среднего возраста. Также существенно расширился формат и количество самих радиостанций, что позволяет различным слоям населения выбрать радиостанцию, отвечающую их когнитивным, профессиональным и индивидуальным потребностям.

Изменившаяся целевая аудитория и новые технические возможности современного радиоканала представляют для рекламодателей целый ряд преимуществ:

радио остается каналом передачи аудиальной информации, при правильной подготовке которой и ее ориентации на свою целевую аудиторию получается более точный результат;

радио стало каналом аудиовизуальной информации, более востребованным для ритма современного общества.

Для создания рекламного продукта необходимо также уточнить, что для бренда в индустрии моды, с его целевой аудиторией, не все радиоканалы и сами рекламные технологии будут актуальны. Поэтому, поскольку одной из задач рекламы является увеличение объема продаж, для выбора наиболее эффективных рекламных технологий следует ориентироваться на массовую аудиторию с высокой покупательской способностью, то есть, на людей, относящихся к среднему классу, в возрасте 30-40 лет, имеющих высшее образование.

Современные радиостанции стараются выпускать в эфир те новости и музыку, которые привлекают как можно большую аудиторию, интересующую рекламодателей. В данном случае речь идет не о максимально большом объеме слушателей, а об определенных характеристиках аудитории – уровне дохода, потребительском поведении, покупательских привычках, стиле жизни и т.д.

Каждая целевая аудитория выбирает «свою» – близкую ей радиостанцию, а каждая радиостанция предлагает тот тип вещания, который редакции канала и аудитории кажется единственно оригинальным.

Основой для классификации радиостанций по типу радиовещания является соотношение в эфире музыки и информации. Выделяют четыре типа радиовещания:

1. Информационное вещание, при котором музыки в эфире почти нет. Это как правило «закольцованные» новостные выпуски с постоянным обновлением данных по мере их поступления, содержащие рекламные вставки. В некоторых случаях вместе с выпусками новостей транслируются короткие ток-шоу. В качестве примера можно привести такие радиостанции, как «Комсомольская правда», «Известия», «БизнесFM».

2. Информационно-музыкальное радиовещание, при котором соотношение информации и музыки равняется 60-70% информации против 30-40% музыки. К такому типу радиовещания относится радиостанция «Серебряный дождь».

3. Музыкально-информационное радиовещание, при котором соотношение информации и музыки прямо противоположное. Ярким примером такого типа являются радиостанции: «Авторadio», «Дорожное радио», «Русское радио», где каждые полчаса есть новостные выпуски.

4. Музыкальное радиовещание, при котором на короткие рубрики и новостные выпуски выделяется 10-20% эфирного времени, а остальное на музыку. К такому типу радиовещания можно отнести DFM, Megapolis FM [6].

По статистике за июль-сентябрь 2020 года в Топ-3 вошли радиостанции музыкально-информационного типа, из чего можно сделать вывод, что данный тип наиболее популярен у слушателей, поэтому целесообразно бренд индустрии моды продвигать на радиоканалах подобного типа (табл. 1). Население 12 лет и старше. Размер генеральной совокупности: 10,952 млн. чел. Размер выборки: 15055 чел. Данные рассчитаны за период с 06:00 до 24:00.

AQH – средний рейтинг 15-минутного интервала (в тыс.чел. и % от населения 12+).

Reach Dly – накопленное суточное количество слушателей радиостанции (в тыс.чел. и % от населения 12+).

Reach Wly – накопленный охват за неделю (в тыс.чел. и % от населения 12+).

TSL Dly – продолжительность прослушивания радиостанции в среднем за сутки (в мин., для слушателей).

TSL Wly – продолжительность прослушивания радиостанции за неделю (в мин., для слушателей).

AQH Share – доля слушателей станции от слушателей радио в целом.

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

Таблица 1 – Аудитории радиостанций в Москве в июле-сентябре 2020 г. [7]

ЦА: Все 12+	DAILY REACH (`000)	DAILY REACH %	WEEKLY REACH (`000)	WEEKLY REACH %
Авторadio	1 300,4	12	3 310,2	30
Европа Плюс	1 076,1	10	2 770,2	25
Ретро FM	1 049,0	10	2 735,7	25
Эхо Москвы	1 013,6	9	2 116,7	19
Русское Радио	976,6	9	2 622,5	24
Вести FM	902,6	8	1 844,2	17
Радио Шансон	841,7	8	2 201,5	20
Дорожное радио	837,7	8	2 537,4	23
Радио ENERGY	781,4	7	2 083,3	19
Радио Дача	728,9	7	2 223,3	20
Юмор FM	696,1	6	2 011,5	18
Business FM	686,9	6	1 506,8	14
Наше Радио	666,2	6	1 855,8	17
Comedy Radio	630,4	6	1 766,5	16
Радио Монте-Карло	620,9	6	1 788,8	16
Хит FM	599,0	6	1 693,5	16
Relax FM	579,5	5	1 582,4	14
Радио 7 на семи холмах	577,8	5	1 759,4	16
Love Radio	548,4	5	1 565,4	14
Маяк	535,6	5	1 528,4	14
Радио Звезда	499,0	5	1 190,3	11
Like FM	476,1	4	1 222,8	11
Радио Джаз	464,7	4	1 326,1	12
Rock FM	446,3	4	1 215,7	11
Серебряный Дождь	425,7	4	1 367,8	13
КоммерсантъFM	406,0	4	1 012,2	9

Аудитория музыкально-информационного радиоканала за счёт его разноплановости, является менее узкопрофессиональной, и как правило соответствует тем критериям, которые мы выдвинули ранее. Таким образом, такая аудитория предрасположена к приобретению товаров индустрии моды.

Помимо отнесения той или иной радиостанции к одному из вышеперечисленных типов, каждая из них имеет свой формат радиовещания.

Под форматом радиовещания понимается концепция радиостанции, которая включает в себя содержание, вещательные ритмы, эстетические нормы, манеру работы ведущих, а также иные специфические особенности

организации радиопередач. Формат представляет собой определенные рамки, некий концептуальный режим вещания, отражающий предпочтения целевой аудитории.

На радиорынке выбор того или иного формата связан с возможностью радиостанции привлечь определенный тип рекламы при помощи создания своей аудитории. Следование конкретному формату радиовещания на сегодняшний день является экономической основой радио индустрии.

Можно выделить следующие основные критерии, которые определяют формат радиостанции: музыка; новости; формат подачи материала ведущим (работа ведущего); вербальные фрагменты в программе; самореклама и игры; рекламные сюжеты; имидж и т.д.

Как показывает практика, основу деятельности большей части коммерческих радиостанций составляют не более 20 форматов. Конечно же, существуют различные варианты их реализации, зависящие от национальных условий, музыкальных и культурных традиций страны, положения радиовещания в СМИ и т.д.

Деятельность всех радиостанций основывается на нескольких базовых программных концепциях(форматах), представленных ниже.

Adult Contemporary. Данный формат предназначен для взрослого населения и предполагает трансляцию современной популярной музыки. Существует несколько под форматов, каждый из которых рассчитан на конкретную аудиторию. Например, AC 45 плюс транслирует в основном музыку великих исполнителей для женской аудитории 25-54 лет и т.д.

Adult Top 40. Хиты настоящего времени с консервативным уклоном. Данный формат используют радиостанции, стремящиеся быть «хитовыми» на своем рынке и не потерять при этом взрослых слушателей.

Mainstream CHR. Формат основан на современных хитах, спрограммированных на активную аудиторию населения в возрасте 18-34 года.

ENR. Формат европейского хит-радио, в котором большая часть хитов исполняется европейскими певцами и музыкальными группами.

NHR. Формат национального хит радио, в котором преобладают разные направления популярной национальной музыки.

Modern AC. Это ниша, которая объединяет в себе форматы Hot AC и Alternative, рассчитана на зрелую, но молодящуюся аудиторию.

Rhythmic CHR. Поп-формат, основой которого являются современные хиты в стиле R&B и Dance. Достаточно популярен среди молодежи.

Alternative Rock. Передовые направления современной рок-музыки в сочетании с альтернативным роком прошлых лет.

Active Rock. Сочетание классического рока и нового рока. Аудиторией данного формата являются мужчины 18-49 лет.

Отдельно выделяется такой формат, как новости и/или разговорное радио, который является альтернативой музыкальному радио, т.к. в основу положены речевые программы. Программная специфика данного формата – это сочетание новостных выпусков с ответами на телефонные звонки слушателей в прямом эфире [2].

Под воздействием корпоративной культуры сформировался новый формат радиостанции – профессиональный(отраслевой) радиоканал, который обслуживает интересы той или иной узко направленной (специализированной) группы лиц. К ним относятся внутри корпоративные радиостанции «Голос Пятёрочки», «МТС» и др.

В зависимости от типа и формата радиоканала, у него есть своя целевая аудитория. В зависимости от неё рекламодатель выбирает какие товары и услуги целесообразно рекламировать на том или ином радиоканале, и какая из существующих рекламных технологий будет более эффективной для того или иного товара или услуги, рекламируемых на «своём» радиоканале.

В случае продвижения бренда индустрии моды предпочтительно его осуществлять на радиоканале/ах типа музыкально-информационного вещания, форматов: EHR, NHR, Adult Top 40, Adult Contemporary.

Проведенное теоретическое и эмпирическое исследования (опрос в формате анкетирования, фокус-группа, интервью), с целью выявления наиболее эффективных рекламных технологий для продвижения бренда в индустрии моды на современном радиоканале, выявило следующие результаты:

1. Мнение случайно подобранных респондентов, слушающих радиоканалы, по вопросам, раскрывающим цель исследования – в большей части совпало с ответами и мнениями специалистов в рекламе товаров индустрии моды и специалистов в области радиорекламы.

2. Наиболее эффективными рекламными технологиями продвижения бренда в индустрии моды на современном радиоканале являются «Якорная техника»; «Акцент на решении»; «Герой»; «Гонка за лидером»; «Сам себе лидер»; «Концептуальные ошибки».

Проведенное исследование позволило выявить, что современный радиоканал отличается от его более традиционной и «привычной» для потребителя и рекламодателя версии. В настоящее время радиостанции представляют собой полноценный комплекс источников информации, включающий в себя как аудиальные, так и аудиовизуальные средства передачи рекламного материала. Теперь радио можно не только слушать, но и смотреть.

Радио является успешным коммуникационным каналом. Реклама товаров индустрии моды, ориентированная на «свою» для каждого из перечисленных выше типов и форматов радиоканалов целевую аудиторию, будет максимально эффективной, если ее построить на базе одной из выявленных нами рекламных технологий.

Список использованных источников:

1. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева. М., Кучково поле, 2018., 464 с.
2. Болотова Л. Д. Радиожурналистика. М., Издательство Московского университета, 2000., 480 с.
3. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы. М., Вузовский учебник, 2009., 342 с.
4. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. М., 2013., 259с.
5. Ружников В. Н. О современном радиовещании // В диапазоне современности. М., 2005., 258с
6. Шерель А. А. Радиожурналистика.: Учеб. Пособие – М., МГУ, 2010., 145 с.
7. Официальные данные компании «Mediascope»
<https://mediascope.net/data/>

© Жеребилова А.Н., Кащеев О.В., 2020

УДК 316.776.3

**ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА
В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Задаура В.И., Живенкова С.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Формула успешного имиджа компании проста: образ компании, существующий у клиента, соответствует образу, который компания хотела создать [1, с. 83]. Такое возможно только тогда, когда компания активно продвигает свою имиджевую позицию в сознание целевой аудитории в целях ее позитивного восприятия со всеми смыслами и образами, делая ее тем самым в глазах этой аудитории все более и более ценной. Говоря современным языком – брендирует. Именно брендинг создает ценность, независимо от того, что за бренд создается – бренд продукта, услуги, компании, своей личности, события или своего искусства [2, с. 17].

Индустрия моды на всем протяжении своего существования помогает становлению и развитию понятия «бренд». Качественно

продуманный имидж бренда становится «якорем» для психики целевой аудитории, делая покупателя лояльным бренду.

Сегодня инструментарий поддержания имиджа в индустрии моды очень разнообразен. Это и грамотная имиджевая реклама на виртуальных площадках, таких как социальные сети и среда больших городов; это и активная работа со СМИ, постоянный анализ рынка конкурентов, изучение потребностей клиентов; это и непрерывное обновление и расширение круга специальностей в направлении эстетики и моды, создание культурных образов; построение репутации и сотрудничество с разнообразными модными домами.

Так, например, бренд «MANGO» разработал свою успешную стратегию развития бренда, основываясь на привлечение известных личностей, таких как Пенелопа Крус, Скарлетт Йохансон, Миранда Керр и провокационный фэшн-фотограф Терри Ричардсон. Бренд обязательно устраивает показы, считая, что, посещая фэшн мероприятия, люди чувствуют себя причастными к культуре бренда. Постоянный ребрендинг привел «MANGO» к повышению цен и переходу из «среднего» статуса в «средний плюс» [3, с. 10].

Бренд модного дома нужно понимать, как обдуманый, выстроенный, то есть желаемый образ представителя организации, который является продуктом грамотной работы.

Для того чтобы вывести свой бизнес на новый уровень Эжен Шуэллер, создатель компании L'oreal расширил производство за счёт привлечения новых сотрудников; организовал тесное сотрудничество с прессой для более успешного продвижения бренда; сделал ставку на потенциальных потребителей – парикмахеров-стилистов и создал собственную школу окрашивания волос в Париже. Именно этот шаг через год привел компанию к значительному прорыву – синтетические краски L'oreal стали известными за пределами Франции.

Бренд – это универсальный инструмент позиционирования и продвижения. Главная задача модных домов – стать уникальным и ценным для целевой аудитории, сформировав устойчивые ассоциации в ее сознании.

Модный дом – это имя бренда лидера или эксперта в какой-то области, это его мировоззрение, ценности, философия и образ жизни [4, с. 24].

Философию бренда «Mango». по словам Энрика Каси – первого лица «Mango», составляет скромность, гармония, любовь, уважение и позитивный настрой [5, с. 10]. Модный дом известен в странах СНГ и Европы.

А L'Oreal сегодня превратилась в концерн, скупивший такие известные марки косметики, как Lancôme, Garnier, Biotherm, Helena Rubinstein, Vichy, La Roche-Posay, Maybelline, The Body Shop.

Список использованных источников:

1. Шомели, Ж. Связи с общественностью : пер. с фр. под ред. Г.Е. Алпатова / Ж. Шомели, Д. Уисман. - 9-е изд. - СПб. : Нева, 2003. – С. 83
2. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики.- Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005- с. 17
3. Авсянников Н. М. Основы маркетинга / Н. М. с 10
4. Берек, О. Я -бренд: современная литература - с. 24
5. Авсянников Н. М. Основы маркетинга / Н. М. с 10

© Задаура В.И., Живенкова С.Ю., 2020

УДК 659.1.01

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КРУПНОГО МЕГАПОЛИСА:
СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Захарова П.Г., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Наружная реклама является наиболее старой формой рекламы, после печатной рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. Наружная реклама – одна из самых эффективных отраслей и форм распространения различных посылов рекламного характера. Именно она является базисом для других видов рекламы. И рекламодатели готовы выделять на столь действенный способ огромные суммы, продвигая товары, услуги, бренды.

«Реклама – предмет увлекательный», – говорят маркетологи. И с этим мнением не могут не согласиться те, кому уже пришлось вплотную столкнуться с одной или несколькими сторонами рекламной деятельности. А тот, кому ещё предстоит работать в этой области, надо думать, с большим интересом совершит «путешествие» в непростой, противоречивый и в чём-то непредсказуемый мир, именуемой рекламой.

Наверное, не много найдётся общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь же разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут её. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоятельную потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. Реклама – неотъемлемая часть

деятельности торговли. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе.

Кроме этого, наружная реклама удерживает позиции в сложных экономических условиях: чем ниже покупательская способность, тем выше потребность различных компаний в продвижении своего продукта. Таким образом, спрос на изготовление наружной рекламы повышается в период кризиса [1].

Далее считаю целесообразным разобрать содержание понятия наружная реклама.

По функциональному значению наружная реклама делится на следующие группы:

конструкции, которые помогают целевой аудитории найти необходимый объект на улице города;

имиджевые конструкции, создаются по индивидуальному проекту и несут имиджевую функцию, выделяя объект рекламы и делая его заметным среди конкурентов;

конструкции с медиа-носителями, используются для продвижения товаров или услуг [2].

Многие эксперты утверждают, что наружная реклама уходит на второй план и на самом деле не является настолько популярной. С этим мнением можно согласиться, но стоит обратить внимание на ряд достоинств и недостатков данного вида рекламного продвижения.

К достоинствам наружной рекламы относятся:

широкий охват аудитории и частота контактов;

дешевизна одного контакта;

высокая стойкость и долговечность;

возможность нанесения любых изображений без каких-либо технических ограничений;

возможность печати по различным мягким и жестким материалам;

неограниченные возможности рекламы с широкоформатной печатью и оперативность широкоформатной печати.

Недостатками наружной рекламы являются:

краткость сообщения;

малый контакт;

возможность не правильного понимания сообщения;

влияние погодных условий;

сложность выбора правильного местоположения [3].

Наружная реклама считается одним из наиболее гибких и удобных способов рекламы, а кроме того, хорошей возможностью установить контакт с потребителем и донести до него конкретную информацию о товаре и компании. Реклама на улице стала неотъемлемой частью городского дизайна и частью повседневной жизни общества. Потребитель

встречает рекламные плакаты везде. Поэтому размещая рекламу организации должны четко понимать отношение и особенности восприятия наружной рекламы потенциальными потребителями.

Основываясь, на проведенные опросы о восприятии наружной рекламы можно сказать, что около 10% потребителей относятся к наружной рекламе отрицательно, но около 50% опрошенных, ответили, что количество рекламы на улицах города приемлемо.

Если говорить о процессе покупки, то нельзя однозначно говорить о том, что именно наружная реклама убеждает потребителя купить. Стоит отметить, что она всегда работает в совокупности с другими средствами продвижения продукции.

Можно заключить, что наружная реклама оказывает положительный эффект и выполняет свою функцию привлечения внимания потребителей правильно, но для достижения максимальной эффективности, стоит учитывать ряд факторов, таких как креативность, интересность, яркость и т.д. [4].

Обращая внимание на этическую сторону данного вопроса, то важно отметить, что реклама на улицах современного мегаполиса формирует визуальную городскую среду, создавая эмоциональный фон, влияющий на уровень комфортности жителей. Реклама по степени воздействия становится сопоставимой с архитектурными и монументально-декоративными формами, в том числе способна полностью уничтожать архитектурный облик города.

Само понятие наружной рекламы неразрывно связано с образом городской среды. Городская среда – это не просто среда существования, формируемая городом, в пределах которого происходят основные процессы городской жизни и осуществляются социальные, функциональные, информационные коммуникации отдельных подсистем. Городская среда – совокупность восприятия, формирующего образ города в целом [5].

Споры специалистов в рекламе и архитекторов о размерах и формах рекламных материалов попытались урегулировать на уровне законодательства, обязав выработать определенные нормы для наружной рекламы. Но данный вид рекламной деятельности относится к тем, которые сложно контролировать с помощью государственных механизмов: этические аспекты не всегда вписываются в существующий ландшафт. Выходом из данной ситуации становится общественная независимая экспертиза и структуры регулирования, основанные на выполнении профессиональных кодексов [5].

Таким образом, актуальность наружной рекламы в данный период развития рекламной деятельности оспаривать нет смысла. Поэтому ее ни в коем случае нельзя исключать из любой кампании, ориентированной на

привлечение внимания общества к продукции компании. В отличие от, например, телевизионных роликов, она не является навязчивой, но в то же время остается заметной. При этом именно улица, окружающая человека внешняя среда служат наилучшей площадкой для рекламы.

Список использованных источников:

1. Вековцева Т.А., Тарасова Е.В. Нестандартная наружная реклама // Символ науки. 2017. №4. с. 65 – 69.
2. Григолия А.Л. Средства наружной рекламы в социальных коммуникациях // Вестник МГУП. 2015. №2. с. 213 – 215.
3. Зубань А. Н. Особенности формирования специфического языка наружной рекламы // МНИЖ. 2014. №12-2 (31). с. 110 – 112.
4. Маликат С.М., Аминат М.Ш. Наружная реклама – основа рекламного бизнеса // Государственная служба и кадры. 2019. №1. с. 99 – 103.
5. Шляхова С.С. Наружная реклама крупного промышленного города: технологии, содержание, городская среда // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2016. №3. С. 126 – 140.

© Захарова П.Г., Мореева Е.В., 2020

УДК 339.18:659.1

**ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Кайтазова Л.К., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Гендерные стереотипы – это распространённые в том или ином обществе представления об особенностях и поведении представителей разных гендеров, в первую очередь мужчин и женщин. В разных странах стереотипы проявляются по-разному, в зависимости от экономического, инновационного, культурного и ментального развития людей.

Хотя общество продемонстрировало прогресс в направлении равенства между мужчинами и женщинами, устаревшие идеи по-прежнему существуют относительно того, что, кто и как должен жить, делать и чувствовать. Гендерные стереотипы существуют в любой области вокруг нас, несмотря на всю «продвинутость» современного общества [1].

Средства массовой рекламы не являются исключением, особенно в области рекламы. Объединив все женщин и мужчин с гендерными конгруэнтными продуктами, эти стереотипы еще более укрепляются в сознании потребителя. Взаимосвязь между рекламированием и гендером может привлечь внимание исследователей, поскольку становится

повседневной частью жизни многих людей. Журналы, газеты, телевидение, социальные сети, радио, интернет – все буквально кишит рекламными лозунгами и статьями, будь то новый шампунь, место отдыха или стиль жизни.

Это не в новинку видеть красивую и привлекательную женщину для клиентов-мужчин или, казалось бы, идеальная женщина в рекламе для женской аудитории. Привлекательная внешность мужчин тоже набирает обороты в рекламной индустрии. Сотни потенциальных клиентов видят красивого, загорелого мужчину в подтянутой форме, а самое главное очень счастливую модель, им захочется стать как он, как объект из рекламы, и довольно приятный голос с гипнотическим тоном внушает, что ты станешь счастливым, обязательно счастливым с этими часами, телефоном, маркой одежды или машины, именно нашего производства [3].

Многие журналы делят публику на «что должно интересовать женщин» и «что должно интересовать мужчин». Существуют журналы для девочек и мальчиков и их содержание, и язык часто изобилует гендерными стереотипами. Некоторые журналы, такие как Elle, Bazar и Marie Claire продвигают ведущую моду для женщин по всему миру. В то время как журналы такие как Playboy, FHM исключают женскую аудиторию и концентрируются только на мужских интересах.

По мере развития средств массовой информации основное внимание рекламодателей концентрируется в модных журналах или социальных сетях, а также с помощью медийных лиц. Картинки, музыкальное сопровождение, персонажи, тщательно продуманные сюжеты владеют неплохой силой убеждения, в том числе и убеждения-принуждения к тому или иному образу жизни.

Такое направление в маркетинге, как гендерная реклама, появилось в конце прошлого века, когда стало очевидным, что женщины – это управляющие семейным бюджетом, и именно они в большинстве случаев принимают решения о совершении покупки или имеют значительное влияние на домочадцев, которые принимают то самое решение.

Итак, если проследить динамику денежных потоков в мировой экономике, то можно увидеть, что самые большие бюджеты имеют рекламные кампании, так как именно они тратят огромные суммы денег на продвижение товаров и/или услуг. Именно поэтому, ежедневно каждый из нас сталкивается с тысячами рекламных сообщений на своём пути, чьими задачами является обратить внимание потенциального потребителя на себя.

Переходя в новую эру маркетинговых технологий, когда грамотно составленная рекламная концепция коррелируется с целевым портретом потребителя: его географией, демографическими, социальными, психографическими признаками, современные маркетологи начинают

обращать больше внимания на более чёткие характеристики потенциального клиента, например, на такие, как гендерная принадлежность. Данный феномен активно изучается в науке, и многие исследования направлены на то, чтобы изучить, что же всё-таки влияет на восприятие рекламы мужчинами и женщинами [2].

Так, например, в период зарождения волны феминизма в послевоенные годы, резко изменились взгляды на то, какими должны быть представители слабого и сильного пола. Теперь женщины в современном мире не только хранительницы домашнего очага, но и успешные бизнес леди, чей образ превозносится в рекламе как икона для подражания.

Повсюду мы можем наблюдать, что широко исследуется рекламная среда, которая с огромной силой влияет на наше формирование потребительских вкусов и предпочтений. Существует достаточное количество лабораторных исследований, доказывающих различие в восприятии информации мужчинами и женщинами.

Так, например, ученые из университета Альберта в Канаде установили путём изучения данных магнитно-резонансной томографии 23 мужчин и 10 женщин, что при решении одних и тех же задач оба пола используют разные участки головного мозга, как отмечает газета The Washington Times. Из этого следует, что мужчины задействуют в 6 раз больше серого вещества головного мозга, а женщины в 10 раз больше – белого. Благодаря этим данным можно объяснить явление, что мужчины более легко разбираются в математически и технически сложных задачах, но женщины в свою очередь способны анализировать и запоминать большой массив данных. Так, например, практика показывает, что в большинстве профессий, требующих высшего технического образования, работают мужчины, а что касается выполнения всеобъемлющего списка дел, то с этим легче справляются представительницы женского пола.

Далее стоит отметить, что все современные исследования, рассматривающие особенности строения женского и мужского головного мозга сконцентрированы на следующих трёх областях знаний: особенности работы левого и правого полушария; различия в тканях их соединяющих; использование разных частей головного мозга для обработки одной и той же информации.

Также стоит отметить, что психологи Элеонор Маккоби и Кэрол Жаклин проверив 1400 исследований, рассматривающих половые различия, опровергли большинство стереотипов и подтвердили только то, что у девочек выше способности к устной речи, а у мальчиков выше способности к пространственной ориентации, математическим способностям и физической агрессии [4].

И, конечно же, стоит упомянуть Дэвида Льюиса, американского ученого, который стал одним из основоположников нейромаркетинга. Он

провел исследование, которое доказало, что восприятие рекламных сообщений как у мужчин, так и у женщин происходит более эффективно, если на картинке или на видео изображён противоположный пол.

Список использованных источников:

1. Maccoby E. E. and Jacklin C. N. The Psychology of Sex Differences. Stanford. 1974. p. 289-293.

2. Smith, Tyson (2005). "Pumping irony: the construction of masculinity in a post-feminist advertising campaign". Advertising & Society Review. Project MUSE. 6 (3).206

3. Грэй Дж. Мужчины – с Марса, женщины – с Венеры. // Межличностное общение. / Сост. и общая редакция Н.В. Казариновой, В.М. Погольши. – СПб.: Питер, 2001. с. 477- 512.

4. Зальцман, М. Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. Москва, ИД «Коммерсантъ», 2017. с. 123-126

5. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии: как проникнуть в мозг покупателя. Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2015. с. 278-281.

© Кайтазова Л.К., Мореева Е.В., 2020

УДК 659.1.013

**МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В ЭПОХУ БЛОГЕРОВ**

Карамышева В.Н.

Научный руководитель Дианина Е.В.

Государственный университет управления, Москва

В условиях быстро развивающихся платформ социальных сетей приоритетное значение для создателей контента приобретают те методы воздействия на аудиторию, которые помогают создателю блога повышать рейтинги и охваты своего профиля в социальных сетях. Также немаловажной для многих блогеров является цель побудить своего потребителя (подписчика) сформировать нужное мнение о чем-либо, правильно отреагировать на какую-либо ситуацию в пользу читаемого блогера или же приобрести эксклюзивный товар, который предложит блогер. В связи с этим крупные Ютуб-блогеры и владельцы популярных Инстаграм-аккаунтов вынуждены прибегать к нестандартным приемам для привлечения внимания как потенциальной аудитории, так и уже к имеющейся.

Манипуляции в эпоху социальных сетей имеют широкое распространение и повсеместное применение. Основной задачей любой манипуляции является побуждение у объекта манипуляций определенных

эмоций, желаний и мотивов к действию в обход его сознания в целях манипулятора.

По нашему мнению, наиболее полное определение манипуляции дал Е.Л. Доценко: «это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий» [1, с. 57]. Вместе с тем, в статье Е.И. Сур дает определение манипуляциям как скрытому психолингвистическому воздействию, осуществляемому с целью изменения мнений, воззрений, установок и целей манипулируемого, который самостоятельно изъявляет желание их изменить, в силу оказываемого давления [2, с. 3]. И ведь действительно, чаще всего в интернете пользователи ставят лайки, пишут комментарии, делятся контентом, совершают покупки и даже не подозревают, что за этим стоит именно блогер, которого они смотрят или читают.

Методы воздействия на аудиторию можно разделить на две группы: «увеличение охвата» и «увеличение продаж».

Охват является одним из ключевых параметров KPI в интернет-маркетинге, который показывает число уникальных пользователей, увидевших контент. На данный момент в пространстве рынка Инстаграм-блогеров охват является важнейшим показателем востребованности и актуальности профиля, а также основным показателем рекламного ценообразования.

Современные алгоритмы Инстаграма работают по-разному для каждого пользователя, однако, есть несколько основополагающих факторов, влияющих на выдачу контента в пользовательской ленте: интерес пользователя к контенту; отношения между пользователем и блогером; актуальность; частота открытия приложения пользователем; количество подписок; активность на платформе [3].

Учитывая все вышеперечисленные факторы, блогеры стараются влиять на потребительское поведение, пытаясь удержать внимание своей аудитории разными способами, такими как: использование текста на сторис, использование инструментов прямого взаимодействия с историями, выборка из нескольких фотографий, манипулирование страхом своей аудитории. Рассмотрим более подробно данные способы привлечения внимания аудитории.

Использование текста на сторис. Этот простой прием действительно помогает увеличить охват историй аккаунта, так как подписчик за отведенные 15 секунд на просмотр истории не успевает прочесть большое количества написанного текста. Это вынуждает его останавливать историю, пролистывать в самое начало, чтобы дочитать информацию на слайде истории, а это, в свою очередь, имеет позитивное влияние на статистику Инстаграм-аккаунта.

В качестве примера можно привести блогера Екатерину Диденко (@didenko.katerina), которая использовала данный метод удержания внимания своей аудитории, находясь под дверями реанимации, где спасали её мужа. Сторис в тот день с текстом было выложено больше десятка, и после каждой истории аудитории нужно было ждать следующую, чтобы узнать, что было дальше. При этом, аудитория совершает действие удержания экрана, которое крайне положительно влияет на статистику блогера, а также в разы повышает охваты.

Следует отметить, что большое количество текста – не единственный вариант удержания внимания аудитории. Учитывая специфику личного восприятия контента (одни люди лучше усваивают видеоконтент, чем текстовый), блогеры очень часто прибегают к методу дублирования основных тезисов на видеоистории в инстаграм, тем самым не только идет воздействие на визуальное восприятие потребителя контента, а также на аудиальное. Притом стимулируется взаимодействие со сторис и, в последствии, контент того блогера, с кем произошло взаимодействие (прокрутка, удержание, переход по ссылкам в сторис, возвращение к предыдущей сторис, выход) начинает появляться чаще в ленте пользователя, т.к. алгоритмы инстаграм учитывают любое взаимодействие с контентом.

Использование инструментов прямого взаимодействия с историями. К таким инструментам относятся своеобразные «наклейки» на сторис, при помощи которых аудитория блогера может задать интересующий вопрос, пройти голосование или же поставить уведомление о выходе нового поста. Взаимодействие с такими «наклейками» также положительно влияет на охваты аккаунта по историям. Многие блогеры специально выкладывают незамысловатые сторис с различными опросами, направленные именно на то, чтобы их подписчики совершили взаимодействие с прикрепленной «наклейкой». Чаще всего за правильно совершенное действие блогер обещает «пропиарить» некоторых подписчиков. А это, в свою очередь, является сильным побудителем к взаимодействию.

Ярким примером использования данной технологии манипулятивного взаимодействия с подписчиками ради повышения охватов историй является блогер (@chainsonme), который достаточно часто проводит в своем профиле «игры» в сторис, в ходе которой обещает пиар тем рандомным подписчикам, которые сумеют найти на сторис рабочую «наклейку» с эмоджи. И, чтобы правильно угадать, подписчики вынуждены несколько раз нажимать на историю, однако при использовании этой манипуляции идет расчет именно на то, что при неправильном нажатии просматривающий историю блогера подписчик будет возвращен к предыдущей истории, и ему нужно будет снова взаимодействовать с историями блогера, тем самым, повышая ему охват.

Как правило, достигнув желаемого результата, блогер делает перерыв между использованием подобных манипуляций, чтобы каждая следующая такая не воспринималась аудиторией негативно.

По примерной статистике использование подобных манипулятивных действий блогера в сторону своей аудиторией происходит с периодичностью примерно в 29%. То есть, из 7 дней непрерывного постинга контента в двух из них будут использоваться методы манипулятивного воздействия на аудиторию для повышения охватов.

Выборка из нескольких фотографий. При использовании данной манипуляции обычно предполагается, что подписчик блогера, увидев пост с призывом выбрать одну из нескольких фотографий, напишет в комментарии, какое фото на его взгляд является лучшим. Подобная манипуляция рассчитана именно на комментарии и пролистывание своеобразной «карусели» фотографий. Если подписчик не пролистает все фотографии в «карусели» до конца – этот пост будет предложен ему Инстаграмом ровно столько раз, сколько фотографий он не досмотрел.

Примером использования подобной манипуляции можно считать блогера (@anastei_li), которая очень часто в своем профиле спрашивает мнения подписчиков, какая фотография лучше, но не с целью узнать их точку зрения, а именно повысить свои охваты при помощи комментариев и пролистывания карусели фотографий.

Манипулирование страхом своей аудитории. Подобная манипуляция является вполне действующим методом для увеличения не только охватов профиля, но и внимания к персоне блогера. При использовании данной техники блогер создает особые условия, при которых их аудитория находится в состоянии напряжения и переживают за блогера. При таком воздействии блогер часто выкладывает неоднозначные истории и посты и подогревает интерес к происходящему в его жизни. Аудитория, в свою очередь, руководствуясь своим интересом, внимательно следит за каждым обновлением читаемого блогера. Психологически это обосновывается тем, что аудитория привязывается к блогеру и начинает ждать каждого обновления.

Примером подобного манипулирования является блогер (@instasamka), которая подстроила ограбление своей квартиры и в последствии за её обновлениями следило огромное количество людей, так как история получила широкую огласку. Также подобный блогер использует эпатаж ради обсуждения, что тоже положительно влияет на статистику. При использовании такой технологии воздействия блогер привлекает не только внимание своей аудитории, но также получает увеличение цифр своей статистики от сторонних упоминаний и поисков страницы.

Принимая во внимание все эти технологии побуждения подписчиков совершать те или иные действия, вызывать нужные блогеру реакции, можно сделать вывод о том, что конечной целью любого блогера является именно захват внимания потребителя контента, чтобы подписчик смотрел, реагировал и проявлял другую активность, повышая статистику и процент охвата.

Второй группой манипулятивных воздействий в пространстве инстаграм-блогеров является «увеличение продаж». Эта группа имеет менее широкое значение, чем охваты, однако тоже является немаловажной для блогеров, но только продающих инфопродукты, товары или рекламу на своем аккаунте. При использовании этой группы манипулятивных технологий основной упор идет именно на побуждение потребителя контента приобрести товары, предлагаемые читаемым блогером. Среди таких манипуляций можно выделить следующие: создание эффекта «ореола» вокруг своей продукции, недостаточное информирование о продукте, использование техники «До + внушительная цифра». Рассмотрим эту группу воздействия в Инстаграм-пространстве подробно.

Создание эффекта «ореола» вокруг своей продукции. К подобной технике часто прибегают блогеры, занимающиеся производством своей косметической линии. Суть этого метода заключается в том, что блогер внушает своей аудитории, что именно его продукция обладает уникальными свойствами для того, чтобы купивший косметическую продукцию подписчик решил имеющиеся у него проблемы с внешностью.

Примером использования технологии «ореола» можно назвать блогера (@samoylovaohana), которая владеет линейкой косметики Sammy Beauty. Во время анонсов, презентации бренда косметики и дальнейшего его промоушена Оксана Самойлова не раз упоминала об эксклюзивных качествах своей продукции, тем самым, формируя у своей аудитории положительное восприятие «ореола». Хоть качество производства косметики и правдивость документации были поставлены под сомнение крупным ютуб-блогером Екатериной Конасовой (@katyakonasova), однако это не сильно повлияло на продажи косметики Sammy Beauty, так как аудитория была уверена в «ореоле» качества косметики.

Недостаточное информирование о продукте. Данный способ может работать как вместе с эффектом «ореола», так и без него. Во втором случае блогер полагается на интригу, создаваемую вокруг своего продукта, а его аудитория покупает, чтобы самолично узнать.

Примером использования подобной манипуляции являются различные курсы/чек-листы, которые продаются блогерами в огромном количестве. Во время промоушена блогер часто не дает точной информации о своем инфопродукте и говорит: «Купите, чтобы узнать». В данной ситуации действительно идет расчёт на интерес своей аудитории,

чем блогеры активно пользуются. И в последствии такое недостаточное информирование приносит положительные результаты.

Использование техники «До + внушительная цифра». Данный метод является психолингвистическим оборотом и влияет на аудиторию посредством своеобразного сообщения о видимых результатах, но без точного указания цифр. При использовании такой манипуляции аудитория зачастую не осознает, что при обещанных 100% важно обращать внимание на слово «до», так как оно предполагает любой результат, находящийся в отрезке от 0 до 100, то есть, даже минимальный результат от покупки продукта блогера не может быть гарантирован в полной мере. Неучтенная статистическая погрешность позволяет сделать из реальных цифр статистические данные такие, которые гипнотически влияют на аудиторию.

В качестве примера можно привести различного рода чек-листы блогеров по заработку в интернете, при рекламе которых блогер бросается обещаниями о том, что после прохождения именно его чек листа подписчик сможет зарабатывать до 100 тысяч рублей в месяц, не выходя из дома. Однако результаты зачастую не удовлетворяют потребителей такого информационного контента. При таком раскладе к блогеру обычно не предъявляется никаких претензий, так как точный результат гарантирован не был.

Таким образом, был рассмотрен ряд манипулятивных методов воздействия блогеров на свою аудиторию для увеличения охвата аккаунта и продаж блогерской продукции. Конечно, вопрос манипуляций в эпоху инстаграм-блогеров становится актуальней с каждым днем, что обусловлено увеличением количества популярных блогеров, а также популяризацией социальных сетей.

Список использованных источников:

1. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

2. Сур Е. И. Манипуляция: понятие, основные признаки и структура // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-ponyatie-osnovnye-priznaki-i-struktura> (дата обращения: 18.11.2020).

3. Миняйлик Е.В. Современные методы манипулятивного воздействия в рекламе // Сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2016). - Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Московский государственный университет дизайна и технологии" (Москва), 2016. - С. 142-146.

4. Как работают алгоритмы Инстаграм // Маркетинг на vc.ru URL: <https://vc.ru/marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnuu-gayd> (дата обращения: 18.11.2020).

© Карамышева В.Н., 2020

УДК 31.316.654

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» ДЛЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Карнаухова М.К., Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социология повседневности актуализирует исследовательский интерес к проблемам развития социальных процессов в обществе, в социальных группах, общностях, когортах и стратах. Появляются новые направления исследований и расширяется научный поиск в решении социальных проблем для развития общественных отношений. Предметом изучения в данной статье является концепт «культуры отмены» и его социальная роль в современном обществе. «Canceling», «calling out», «calling in», и «boycotting» – это разные действия, но цель одна – уменьшить предполагаемый вред и сомнительное влияние на каждого отдельного человека или группу людей, тем самым создавая социальные изменения [1]. Все эти термины привлекают внимание к действиям или высказываниям, которые несут за собой потенциальный вред и могут причинить боль людям, чтобы в конечном итоге исключить такое мнение или поведение из общества. Но всегда ли «отмена» справедлива и имеет место быть?

Термин «cancel culture», также «call-out culture» (пер. с англ. «культура отмены») – способ бойкотировать, буквально «отменить», привлечь к ответственности публичную личность, бренд, сериал, фильм или шоу за социально неприемлемое поведение через интернет [2]. Согласно сервису Google Trends данный термин оказался на пике популярности в 2020 году [3]. Чаще всего «отмена» происходит из-за сексизма, расизма, антисемитизма и дискриминации меньшинств. Корни культуры отмены уходят в далекую древность, так как общество веками наказывало людей за поведение, выходящее за рамки общепринятых социальных норм, а культура отмены – это еще один вариант. Можно сказать, что это расширение или современная эволюция набора социальных процессов, которые мы можем видеть в форме изгнания.

Широкое распространение культуры отмены приходится на период активного существования движения #MeToo или #ЯНеБоюсьСказать,

связанного с публичными обвинениями знаменитостей в насилии, хотя с серьезными последствиями в тот момент столкнулись немногие. Самое громкое дело было связано с Харви Вайнштейном – американским кинопродюсером. Но в конкретном случае нельзя говорить об «отмене», так как речь уже идет об уголовных преступлениях и доказанной в суде вине. Следом за Вайнштейном в категорию «отмена» последовал актер Кевин Спейси, также обвиненный в сексуальных домогательствах. В результате бойкота актера стали вырезать из эпизодов сериала «Карточный домик» (2013), что поспособствовало разрушению карьеры голливудской звезды несмотря на то, что позже обвинения с него сняли.

В 2017 произошло возрождение популярного ситкома «Розанна» (1988-1997) с Розанной Барр в главной роли, но через несколько месяцев ситком закрыли из-за исламофобских и расистских высказываний актрисы посредством Твиттера о Валери Джарретт, бывшей помощнице Барака Обамы. Барр писала о том, что Валери является потомком братьев-мусульман и «Планеты обезьян». После Розанна извинилась, но ситуацию это не спасло, и канал закрыл ситком.

Джоан Роулинг – популярная писательница, наиболее известная как автор Поттерианы, после ретвита цитаты в Твиттер: «Creating a more equal post-COVID-19 world for people who menstruate» и ироничного предложения от себя «‘People who menstruate. ’ I’m sure there used to be a word for those people. Someone help me out. Wumben? Wimpund? Woomud?» попала в так называемый BlackTwitter. Роулинг подверглась нападкам и обвинениям в трансфобии. Но, буквально через месяц, 7 июля 2020 года, после сложившейся ситуации журнал Harper’s Magazine опубликовал письмо «A Letter on Justice and Open Debate», в котором выражалось беспокойство по поводу распространения цензуры в обществе, моды публичного осуждения, остракизма, а также «тенденция сводить сложные политические вопросы к ослепляющей моральной однозначности». В письме утверждалось, что развитие культуры отмены негативно влияет на свободу слова, ставит под угрозу любое альтернативное мнение и возможность открытых дискуссий [4]. Под этим письмом подписались более 100 авторов, научных деятелей и публичных личностей, включая саму Джоан Роулинг, а также известного российского гроссмейстера Гари Каспарова, философа и лингвиста Ноама Хомски, американского философа, политического экономиста, социолога и писателя Френсиса Фукуяму. Однако не прошло и пары месяцев, как Роулинг захватила новая волна «отмены». На этот раз почвой для раздора стала ее пятая книга о частном сыщике «Дурная кровь» (2020), которую она, как и предыдущие четыре, выпускала под псевдонимом Роберт Гэлбрейт. В центре сюжета преступник, переодетый в женское платье и убивший женщину, а мораль данной книги, по предположению автора статьи-рецензии в The

Telegraph – «never trust a man in a dress» [5]. После этого в Твиттере появился хештег #RIPJKRowling.

Как показывают исследования, проводимые в рамках социологии повседневности, в российских реалиях культура отмены развивается не спеша, но все-таки развивается. Одним из известных случаев в России стоит назвать SMM сети «Тануки» – ресторана домашней японской кухни. Андрея Фрольченкова, главу SMM отдела, с самой его первой выпущенной рекламой обвинили в бодишейминге, а в 2020 году после публикации с хештегом #всероллыважны – в расизме.

Также большой ажиотаж в сети вызвало интервью телеведущей Регины Тодоренко. Во время прямого эфира с представителем PeopleTalk Регина и ее муж Влад Топалов обсуждали тему хайпа на семейных отношениях, и сказала следующее: «Нужно быть психологически больным человеком, чтобы сказать на камеру: «Боже! Мой муж меня бьет!» и «Мой муж меня бьет. А почему? Ты не задумывалась об этом? Что ты сделала для того, чтобы он тебя не бил? А что ты сделала для того, чтобы он тебя ударил?». Пользователи соцсетей быстро сделали выводы и обвинили Тодоренко в поддержке домашнего насилия. Пользователи также стали атаковать многие бренды, амбассадором которых являлась Регина. Так, компании PepsiCo и Pampers разорвали соглашение с Тодоренко, а журнал Glamour лишили ее звания «Женщина года». После «тишины» в соцсетях Тодоренко сняла и выставила на ютуб-канал фильм-извинение «А что я сделала, чтобы помочь?» средства от монетизации которого были направлены в фонды борьбы с домашним насилием.

Другой интернет-скандал связан с компанией Lay's и известным среди младшей аудитории интернета блогером Володей XXL. Компания Lay's объединилась с сетью магазинов «Пятерочка» и сняла рекламный ролик с вратарем Игорем Акинфеевым. Но, компания Lay's достаточно быстро удалила новую рекламную кампанию из сети Инстаграм после того, как подписчики раскритиковали ее из-за также снявшегося в ней Володи, который в январе 2020 года в одном из своих видео пожелал расстреливать гомосексуалов.

В популярном шоу Comment Out на ютуб-канале «Чикен Карри» 31 августа был опубликован выпуск, в который пригласили певицу Лолиту и лидера группы The Hatters Юрия Музыченко. Существенная часть заданий была связана с протестами в Белоруссии и Хабаровске, что повлекло за собой бурную реакцию. Шутки про столь волнующие и значимые события сочли оскорбительными, а авторов шоу обвинили в ангажированности. От дальнейшего сотрудничества с шоу отказались несколько рекламодателей: Unilever, «Яндекс.Лавка», «Магнит» и «Mars». Впрочем, это не первый скандал, связанный с Comment Out. Ранее Ксения Собчак, выполняя одно из заданий, опубликовала в Инстаграм фотографию черного квадрата

(символа движения Black Lives Matter), сопроводив песней дискриминационного характера. После чего бренд Audi разорвал контракт с Собчак.

И это еще не все известные кейсы. Но из них можно сделать следующие выводы.

Культура отмены – это возможность призвать к ответственности богатых и влиятельных людей за поступки, которые не преследуются по закону, но осуждаются моральными и социальными нормами. Это возможность помочь пострадавшим и подать руку помощи, поддержать правильную инициативу путем огласки.

Сеть интернет – инструмент управления брендами и медийными личностями. Если раньше повлиять на жизнь известного человека было проблемой, то сейчас достаточно поставить лайк или оставить комментарий.

Отвечая на вопрос, поставленный в начале данной статьи, стоит отметить, что у культуры отмены действительно есть минусы, зачастую они связаны с тем, что люди оперируют поверхностными или неподтвержденными фактами, что приводит к травле в социальных сетях. Однако у культуры отмены есть и большой плюс – это поднятие сложных социальных проблем и создание возможности их решить.

Список использованных источников:

1. Erin Bunch. The Cancel-Culture Glossary for Canceling, Boycotting, Calling Out, and Calling In. Режим доступа: <https://www.wellandgood.com/cancel-culture-examples/> (дата обращения 19.11.2020)

2. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Cancel culture. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cancel_culture&oldid=988810593

3. Google Trends. Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%205-y&q=cancel%20culture> (дата обращения 20.11.2020)

4. Harper's Magazine. A Letter on Justice and Open Debate. Режим доступа: <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/> (дата обращения 21.11.2020)

5. Amanda Arnold. J.K. Rowling Has Done It Again. Режим доступа: <https://www.thecut.com/2020/09/j-k-rowling-under-fire-for-troubled-blood-subplot.html> (дата обращения 21.11.2020)

© Карнаухова М.К., Карпова Е.Г., 2020

УДК 31.316.022

КОНФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ РОССИЙСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Ким А.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современный этап развития социологии повседневности в области межконфессиональных отношений актуализирует исследовательский поиск в направлении изучения религиозного компонента, который является одним из важнейших аспектов повседневной жизни россиян, оказывая значительное влияние не только на личную жизнь каждого человека, но и занимая центральное место в вопросах межкультурного взаимодействия и формирования в сознании граждан принципов толерантности и общероссийской идентичности. Предметная область исследования данной темы связана с социальным институтом религии и её структурных компонентов, которая выступает регулятором в том числе и социальных отношений в обществе, накладывает отпечаток на ценностные ориентации, а также в некоторых случаях выступает катализатором нарастающей межкультурной нетерпимости.

Актуальность избранной проблематики исследования обусловлена противоречивым характером религиозного сознания россиян: с одной стороны, можно говорить о росте религиозности за последние годы, что является подтверждением повышения значимости веры в повседневной жизни, а с другой стороны, религиозное сознание россиян предстает достаточно неопределенным и неструктурированным [1]. Рост религиозности обусловлен тем, что в современных реалиях постоянной социальной напряженности, экономической нестабильности, стремительных изменений социокультурных условий жизни, люди стремятся найти устойчивую постоянную систему, которая позволит снять тревожность и выступит в качестве стабилизатора мироощущения. Одной из таких систем может оказаться религия, а именно специфическая конфессиональная культура, что и наблюдается в современном российском обществе.

С другой стороны, гармонизация межэтнического и межрелигиозного взаимодействия является одной из приоритетных задач любого государства, так как установление доброжелательных отношений между носителями разных культурных кодов способствует стабильности общества и минимизирует риск возникновения конфликтных ситуаций. Однако, формирование единых общепризнанных ценностей и принципов

толерантности невозможно при наличии ярко выраженной межэтнической и религиозной нетерпимости, что обуславливает необходимость изучения взаимного восприятия друг другом представителей этнических и религиозных социальных групп.

Если учитывать специфику Юга России и Северного Кавказа, то здесь, в силу полиэтничности региона и приверженности населения к традициям, наблюдается высокая религиозность значительной части населения, включая молодежь. В результате недостаточности знаний о различных конфессиях, нежелания молодежи интересоваться особенностями других конфессий, и естественная потребность облегчить восприятие реальности формирует конфессиональные стереотипы, которые могут являться фактором возникновения межконфессиональных конфликтов, социальной напряженности в обществе и препятствовать консолидации общества.

Исследование религиозности и религиозных практик в социологии имеет длительную историю, поскольку развитие российского общества тесно связано с религиозным фактором. В целом к вопросам изучения религиозной и конфессиональной культуры в последние годы обращаются многие российские ученые, так К.С. Дивисенко и О.В. Дивисенко занимаются вопросами измерения религиозности российского общества [2], М.М. Мчедлова в своих многочисленных исследованиях рассматривает конфессиональность с точки зрения ее влияния на российское общество [3], социальную консолидацию [4], уделяет внимание факторам формирования религиозного экстремизма, в соавторстве с А.Г. Шевченко и Ю.А. Гавриловым обращается к вопросам противодействия экстремизму [5]. Также к вопросам религиозного фактора в социально-политических процессах в российском обществе обращаются Е.Д. Руткевич [6], Л.Н. Гарас [7], Б.А. Синанов, М.П. Мчедлов [8] и др.

Взаимосвязь религии и средств массовой информации, как одного из центральных механизмов, способствующих стереотипизации конфессиональной культуры, в своих работах затрагивают Н.Н. Поташинская [9], О. Задоянчук [10], рассматривая религиозный фактор в динамичном современном информационном обществе.

Если говорить о стереотипах религиозного характера, то они в социологической науке достаточно часто в последние годы выступают в качестве объекта и предмета исследования, однако, следует заметить, что данные исследования практически всегда ограничено территориально и рамками социальной группы, что обусловлено сложностью охвата большого пласта населения. С.С. Малявина рассматривает конфессиональные стереотипы в Республике Мордовия с точки зрения психолога, используя комплексный подход, предложенный Г. Триандисом: использование универсального метода психологического исследования

(модифицированный опросник этнических стереотипов, разработанный Т.Г. Стефаненко и Ж.Т. Уталиевой); анализ авто- и гетеростереотипов в контексте изучаемых конфессиональных культур отдельно; сопоставительный анализ значимости одних и малой значимости других личностных черт при описании носителей культуры [11]. С.Д. Батомункуев рассматривает характер взаимоотношений конфессиональных групп в Республике Бурятия, предлагая сравнительный анализ конфессий по критерию одобрения их в общественном сознании, Д.В. Пузанов обращается к истории анализирует конфессиональные стереотипы древнерусского общества с позиции культурной антропологии, упор делается на анализ источников, документирующих условия, процесс и последствия принятия христианства на Руси. Шапиро В.Д., Герасимова М.Г. в своих работах исследуют конфессиональные стереотипы российских подростков и их уровень конфессиональной толерантности, так же к вопросам толерантного сознания в некоторых работах обращается и Мчедлова [12]. Если говорить о межрелигиозном и межконфессиональном взаимодействии на Юге России, то стоит обратить внимание на работы М.И. Билалова [13], О.И. Сгибневой [14], К.В. Воденко [15], А.В. Бедрика и Е.Л. Щукиной [16]. Авторы поднимают проблемы межрелигиозного взаимодействия в поликонфессиональном регионе, каким является Юг России, и рассматривают специфику взаимодействия тех религиозных групп, которые представлены именно в нашем регионе. Значительная часть исследований этнических стереотипов так или иначе касается конфессиональной принадлежности и стереотипов, формируемых на основе этой принадлежности, что тоже может быть использовано в качестве теоретической основы исследования.

Гармонизация межэтнического и межрелигиозного взаимодействия является одной из приоритетных задач современной России, так как установление доброжелательных отношений между носителями разных культурных кодов способствует стабильности общества и минимизирует риск возникновения конфликтных ситуаций, которые в поликультурном социальном пространстве нашей страны достаточно распространенное явление. Противоречивый характер религиозного сознания россиян, который обусловлен, с одной стороны, ростом религиозности, в том числе и молодежи, а с другой – абстрактной, неопределенной, неструктурированной и в некотором роде, даже стихийной природой, требует подробного изучения с научной точки зрения.

Молодежь, как наиболее многочисленная и активная социально-демографическая группа, также является носителем противоречивого религиозного сознания, а значит транслирует установки, присущие и российскому обществу в целом. Студенческая молодежь является наиболее динамичной частью большой социально-демографической группы, а также

она поддается влиянию социальной политики учреждений высшего образования, что позволяет создать и внедрить в ВУЗы систему, которая могла бы корректировать деструктивные установки в сознании студентов.

Следовательно, существуют следующие факторы формирования конфессиональных стереотипов в студенческой среде: нерелексируемые базовые установки, перенимаемые в процессе первичной социализации из семейного опыта, т.е. коллективного, а не собственного; ситуации непосредственного, но поверхностного взаимодействия с представителями как своей, так и другой конфессиональной культуры, а также транслируемую эмоционально окрашенную информацию в средствах массовой информации, для молодежи особо актуальны социальные сети и различные интернет-источники.

Обратившись к анализу специфики конфессиональных гетеростереотипов студенческой молодежи можно утверждать, что гетеростереотипы носят намного более противоречивый и неоднозначный характер, по сравнению с автостереотипами, им в большей степени свойственна негативная эмоциональная окраска, что может послужить причиной возникновения межконфессиональной напряженности.

Опираясь на данные многих эмпирических исследований, можно отметить противоречивый характер конфессиональных гетеростереотипов в сознании студенческой молодежи, однако традиционные конфессиональные культуры вызывают намного больше доверия и одобрения. Наиболее важно обратить внимание на новые религиозные движения и на отношение к мусульманам, где прослеживается нарастающая напряженность. Малая степень осведомленности в вопросах специфики той или иной конфессиональной культуры способствует формированию негативно-абстрактных и неопределенных стереотипов, которые зачастую могут не иметь должных обоснований.

В сфере межконфессиональных отношений, необходимо предпринимать определенные меры, нацеленные на студенческую молодежь, способствующие формированию толерантного сознания и разрушения стереотипных установок в отношении различных конфессиональных групп.

В результате проведенной исследовательской работы по данной проблематике были сформулированы следующие рекомендации, направленные на решение выявленных узких мест в общественных отношениях различных социальных групп и страт.

Необходимо создать в вузах эффективную систему вовлечения студентов в вопросы изучения конфессиональных культур. Очевидно, что аудиторные формы мероприятий не дают должного эффекта в подобных вопросах, поэтому нужно обратить внимание на выездные мероприятия, позволяющие погрузиться в чужую культуру.

Стереотипные установки тем более лояльны, чем больше их носители непосредственно контактировали с объектом стереотипизации. Позитивный опыт взаимодействия накапливается и в дальнейшем может транслироваться и переходить внутри группы в коллективный. В связи с этим необходимо ввести в вузах систематические мероприятия, способствующие личному общению различных конфессиональных групп, такие как экскурсии в религиозные учреждения, общины, доступные в городе, или организация выездных экскурсий.

Также учитывая соотношение некоторых установок с этнической спецификой, можно создать систему, способствующую ознакомлению с культурой различных этносов и ее взаимовлияния на конфессиональные установки.

Стоит учитывать тот факт, что конфессиональные стереотипы студенческой молодежи уже вполне сформированы и имеют устойчивый характер, поэтому целесообразно изучать социально-демографические группы более младшего возраста и выявлять их скрытые установки. Дальнейшее же исследование конфессиональных стереотипов молодежи можно использовать, продолжая тему изучения межконфессиональных отношений в молодежной среде.

Список использованных источников:

1. Горшков М.К. Российское общество как оно есть: (опыт социологической диагностики) // М. К. Горшков. М.: Новый хронограф, 2011. 672 с.

2. Дивисенко К.С., Дивисенко О.В. Социальное измерение религиозности: опыт эмпирического исследования // Петербургская социология сегодня, 2017. №. 8. с. 91-110.

3. Мчедлова М.М. Ислам и единство российского общества: современность и исторический опыт // Ислам в современном мире, 2015. №1. с. 93-102.

4. Мчедлова М.М. Социальная консолидация российского общества: роль религиозного фактора // Вестник Российской нации, 2015. № 3. (41). с. 65-80.

5. Мчедлова М.М., Гаврилов Ю.А., Шевченко А.Г. Религия и общество в России: межконфессиональные отношения и противодействие экстремизму // Россия реформирующаяся. Ежегодник / Отв. ред. М.К. Горшков. Вып. 8. М.: Институт социологии РАН, 2009. с. 347-360.

6. Руткевич Е.Д. Религия в глобальном пространстве: фактор разъединения или объединения? Конфликт интерпретаций // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость (Екатеринбург, 19-21 октября 2016 года) [Электронный ресурс] // Материалы V Всероссийского социологического конгресса / отв. ред. В.А.

Мансуров Электрон. дан. М.: Российское общество социологов, 2016. с. 4901-4909.

7. Гарас Л.Н. Нетрадиционные религиозные движения в социально-политическом процессе: крымский аспект // V Столыпинские чтения. Публичная политика и социальные науки. Материалы научно-практической конференции с международным участием. отв. ред. В.М. Юрченко, 2016. с. 328-337.

8. Вера. Этнос. Нация. Религиозный компонент этнического сознания / Ред. кол.: М. П. Мчедлов (отв. ред.), Ю. А. Гаврилов, В. В. Горбунов и др. М: Культурная революция, 2007. 368 с.

9. Поташинская Н.Н. Христианские ценности и межрелигиозные отношения в XXI веке // Берегиня • 777 • Сова. Научный журнал / Гл. редактор профессор Р.Г. Гостев, зам. гл. ред. профессор Е.П. Белозерцев, профессор Г.К. Сафаралиев. Воронеж: ГУЛ ВО «Воронежская областная типография», 2012. № 1 (12). с. 114-125

10. Задоянчук О. Роль процесу медіатизації релігії в соціально-політичних процесах сучасності / О. Задоянчук // Схід, 2014. № 6 (132). с. 111-115.

11. Малявина С.С. Конфессиональные стереотипы современной молодежи // Вестник мордовского университета, 2011. №2. с.130-134.

12. Мчедлова М.М. Устойчивость российской цивилизации: испытание толерантностью // Россия реформирующаяся. Ежегодник / Отв. Ред. М.К. Горшков. Вып.7. М.: Институт социологии РАН, 2008. с. 374-388.

13. Билалов М.И. Гносеологический анализ исламской культуры Юга России//Гуманитарий Юга России, 2012. № 1. с.91-100

14. Сгибнева О.И. Межрелигиозное взаимодействие в условиях поликонфессионального региона // культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия. Сборник научных статей по итогам Международного научного форума. Ответственный редактор И.И. Горлова, 2017. с.345-353.

15. Воденко К.В. Институциональные практики гармонизации межрелигиозного взаимодействия на юге России и перспективы их имплементации в политику конструирования гражданской идентичности // Гуманитарий Юга России, 2016. №4. с.72-83.

16. Бедрик А.В., Щукина Е.Л. Социокультурное воспроизводство традиционных конфессиональных меньшинств (на примере католической общины Ростовской области) // Научная мысль Кавказа, 2016. N 2. с.37-46.

© Ким А.А., 2020

УДК 31.316.283

ПРОЯВЛЕНИЕ ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОГО ОБМЕНА ПИТЕРА БЛАУ В СЕТИ INSTAGRAM

Корнеева М.Ю.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В теории социального обмена П. Блау пытался соединить функционализм, интеракционизм и конфликтологию. Обмен П. Блау определял, как «действия, зависящие от получаемых одними людьми от других вознаграждений и прекращающиеся с окончанием этих вознаграждений».

Одна из основных задач социологии П. Блау состояла в том, чтобы соединить, интегрировать теории обмена и социальной структуры. Каждая из них добавляет свое в понимание социального взаимодействия.

Рассматривая проявление теории обмена Блау в социальной сети Instagram, остро встает проблема нарушения социального обмена из-за переизбытка лишней информации, которая не имеет никакой смысловой нагрузки, тем самым социальный обмен не несет пользы.

Как и в любой социальной сети, в Instagram присутствует социальный обмен, который выражается в коммуникации аудитории с блогером, на которого они подписаны.

Социолог П.Блау утверждал, что социальный обмен – это взаимодействия людей, которые зависят от получаемых одними людьми от других вознаграждений и прекращающиеся с окончанием получения этих вознаграждений.

Данное утверждение можно связать с социальной сетью Instagram в которой блогеры рассказывают какую-то информацию своей аудитории, рекламируют различные товары и услуги, получая за это отдачу. Люди коммуницируют с блогерами: ставят им лайки, пишут комментарии, отвечают на различные вопросы, покупают товары по их рекомендации. Тем самым происходит социальный обмен, в котором для каждой стороны есть определенная выгода.

Работа блогера напрямую зависит от его аудитории, если он не будет получать никакой отдачи, то свою деятельность он завершает. Тоже самое можно сказать и про людей, которые подписываются на блогеров со схожими с ними ценностями и жизненными принципами.

Блогеры обязаны не только рассказывать своей аудитории что-то новое и полезное, но и коммуницировать со своими читателями (отвечать в директе, проводить конкурсы и т.д.).

Также социолог Блау выделял определенные «законы обмена», все их можно спроецировать на социальную сеть Instagram.

Одними из основных «законов» можно выделить следующие:

1. Чем большим количеством вознаграждений индивиды обменялись друг с другом, тем больше вероятность следующих актов обмена (появляются взаимные обязательства).

2. Чем чаще при обмене нарушаются взаимные обязательства, тем меньше значат негативные санкции (наказания).

3. С приближением момента вознаграждения ценность деятельности падает и вероятность ее осуществления снижается.

Первый закон на примере социальной сети Instagram можно объяснить следующим образом: чем больше блогер дает своей аудитории полезную и интересную информацию, тем больше получает отдачи в виде одобрения, уважения, лайков и комментариев.

Второй закон интерпретируется так: если блогер преподносит какую-то ложную информацию, либо в угоду рекламе товара рассказывает о нем только положительное, не испробовав на себе, а его аудитория верит каждому слову, по рекомендации блогера приобретает товар, а ожидания не оправдываются. Тогда в сторону блогера аудитория высказывает свое недовольство, могут отписаться от него. В связи с этим нарушается социальный обмен между блогером и частью его аудитории.

Блогер забывает о том, что он несет определенные обязательства перед своими читателями. Чем чаще он будет нарушать данные обязательства, тем реже в его сторону будет негатив, ведь люди просто перестанут доверять этому блогеру.

Третий закон можно рассмотреть так: в сети Instagram много блогеров-миллионников, у которых уже большая аудитория и большая отдача от читателей. Некоторые личности начинают зазнаваться и перестают делиться полезными вещами, рассказывают «обо всем и ни о чем», ведь понимают, что у них есть уже преданные «фанаты», которые готовы ставить лайки и комментарии на любую, даже самую ненужную информацию.

Проблема нарушения социального обмена из-за избытка ненужной информации в социальной сети Instagram очень актуальна в наше время и главным образом это касается подрастающего поколения. Если уже на данный момент в социальной сети находится большое количество неприемлемого контента, то со временем это может усугубиться еще больше.

Для устранения проблемы необходимо придерживаться следующих правил:

необходимо понизить уровень непристойного и ненужного контента в социальной сети Instagram, блокируя такого рода блогеров;

многим блогерам необходимо больше взаимодействовать со своей аудиторией, проводя все возможные конкурсы, опросы, игры, встречи с фанатами;

необходимо наладить структуру социального обмена.

блогеры должны ставить себя наравне со своей аудиторией, а не зазнаваться, ведь блогер такой же простой человек, как и его читатели;

повысить уровень информативности людей о социальном обмене в целом и также о видах поощрения социального обмена, т.к. большинство считают, что одним из основных видов выступают деньги.

Из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что теория П. Блау целиком и полностью отражается в социальной сети Instagram со своими нюансами и незначительными изменениями.

Главное заключается в том, что и социальные конфликты, и социальные обмены продолжают «пронизывать» как повседневную, обыденную жизнь людей, так и деятельность многих общественных структур. Социальные конфликты и социальные обмены характеризуют различные уровни и формы межличностного и социального взаимодействия, выступая тем самым в качестве как реальных, так и идеальных типов поведения.

Список использованных источников:

1. Александра Статья: Блогер инстаграм: секреты профессии и заработка URL: <https://instprofi.ru/poleznoe/bloger-instagram.html> (дата обращения 20.11.2020)

2. Взгляды П.Блау URL: https://pidru4niki.com/17771110/sotsiologiya/vzglyady_blau (дата обращения 18.11.2020)

3. Изменение характера личности – Теория обмена П.Блау URL: <https://cyberpedia.su/5x8c52.html> (дата обращения 18.11.2020)

4. Козлова Н.С. Социальная сеть инстаграм как социально-психологическое явление// Журнал: молодой учёный. 2014. № 16. С.75-85

5. Особенности современного этапа социологии URL: https://studwood.ru/569329/sotsiologiya/osobennosti_sovremennogo_etapa_sotsiologii (дата обращения 17.11.2020)

6. Ритцер Дж. Современные социологические теории. М., 2002. с. 317–334

7. Социальный обмен как тип взаимодействия URL: <https://cyberpedia.su/14x60f1.html> (дата обращения 19.11.2020)

8. Теория обмена П.Блау URL: https://studwood.ru/619184/sotsiologiya/teoriya_obmena_pitera_blau (дата обращения 17.11.2020)

© Корнеева М.Ю., 2020

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Корнилаева А.А., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На сегодняшний день все общество все больше выявляется ценностью информации, и общество уже не представляется без получения постоянного потока знаний. Вместе с этим коммерческие организации приходят к пониманию того, что им просто необходимо иметь свое представительство в сети интернет. Грамотные руководители стремятся воплотить все доступные информационные возможности интернет пространства для повышения узнаваемости, лояльности к компании и получения прибыли.

В первую очередь для коммерческой организации важно обеспечить осведомленность потенциальных клиентов, то есть сделать так, чтобы процент целевой аудитории знал о существовании компании, ее продуктах и их полезности. Знание об организации приобретаются клиентом в результате целенаправленного информирования о специфике фирмы и ее возможностях. На сегодняшний момент, беря во внимание высокую конкуренцию, любая коммерческая фирма старается заявить о себе в информационном пространстве и использует для этой цели сайты [1].

Web-сайт является визитной карточкой компании в сети интернет. Влияние сайта на рост и развитие компании, при правильном использовании, трудно переоценить. Очень важно подобрать правильные способы оптимизации и продвижения сайта в сети. Именно от их правильного применения зависит спрос продукции и услуг компании у потенциального заказчика.

Таким образом, можно выделить два типа продвижения услуг в сети: органическое развитие сайта организации; платное продвижение web-страницы.

Больше всего владельцев сайтов интересуют бесплатные методы раскрутки и продвижения. Многие эксперты считают их менее эффективными, по сравнению с «платными» инструментами. То есть, ожидать эффекта сразу же после начала бесплатного продвижения сайта не стоит. Кроме того, бесплатная раскрутка сайта в интернете – это процесс постоянный, и как только работа в данном направлении будет прекращаться, то полученный уровень и эффект будет неуклонно падать [2].

Можно выделить следующие инструменты бесплатного продвижения сайта.

Seo-оптимизация материалов сайта. Самый простой и наиболее эффективный вариант для продвижения сайта в интернете. Для этого сайт необходимо наполнять уникальными, оптимизированными статьями. Данный комплекс мер, основной целью ставит поднятие сайта на верхние строки в результатах выдачи основных поисковых систем по запросам пользователей.

«Обмен» ссылками. Еще один несложный и бесплатный способ продвижения. Для этого необходимо найти сайты, которые схожи по тематике с вашей компанией или предлагающие сопутствующие услуги. По договоренности, устной или письменной, владельцы сайтов по схожей тематике перекрестно разместят ссылки на сайты другой фирмы у себя на страницах. Это также может быть баннерная реклама, объявления и т.д. [3].

Комментарии в блогах и на форумах. Еще один простой, но трудозатратный способ продвижения сайта. Суть метода заключается в том, что необходимо подобрать максимальное количество блогов и форумов по смежной с видом деятельности фирмы тематике и попросту начать оставлять на них комментарии со ссылкой на ваш сайт.

Продвижение через социальные сети. Этот бесплатный метод продвижения является сегодня наиболее популярным из всех существующих. Суть метода проста: в одной или сразу нескольких социальных сетях необходимо создать страничку своей фирмы с ссылкой на сайт и начать ее активно раскручивать [4].

Но, не смотря на все преимущества органического продвижения, любой ресурс рано или поздно достигает такого уровня, когда необходимо подключать платные способы.

Под платным развитием сайта понимаются те методы продвижения, за которые нужно платить специалистам или профильным серверам. Обычно они более эффективны, поскольку основаны на профессиональных знаниях и опыте [5]. К таким способам раскрутки относятся нижеследующие.

Контекстная реклама. Сегодня существует два основных вида контекстной рекламы – поисковая и тематическая. При использовании поисковой контекстной рекламы, реклама фирмы и ссылка на ее сайт в виде короткого объявления высвечивается в первых пунктах в результатах поисковой выдачи. Второй вид контекстной рекламы – тематическая реклама. Она заключается в рекламных блоках, баннерах или объявлениях на определенную тематику, соответствующих нашим предыдущим поисковым запросам.

«Статейный» маркетинг. Суть этого способа заключается в том, что статьи о вашем сайте или фирме платно публикуются на достаточно авторитетных тематических ресурсах.

Рассылка пресс-релизов. Пресс-релиз пишется на определенные темы, чаще всего – новостные поводы. Главное достаточное количество ссылок на ваш сайт, которые включены в текст новости. То есть, пользователи читают вашу новость, и, если она их заинтересует – переходят по приведенным в тексте ссылкам на сайт [6].

В заключении хотелось бы отметить, что раскрученный сайт может занять неплохие места в поисковых системах, но стоит помнить, что мало оказаться в рейтинге, важно не потерять свое место. Поэтому, даже после достижения желаемого результата необходима работа над удержанием позиций. Собственный сайт – это грамотный рекламный инструмент для любой компании, но для того, чтобы он постоянно оставался таковым, нужна организованная профессиональная поддержка, регулярно следящая за состоянием ресурса, поддерживающая его высокий рейтинг и посещаемость.

Список использованных источников:

1. Пученкин Е. М. Создание web-сайта коммерческой организации // Гаудеамус. 2011. №18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-web-sayta-kommercheskoj-organizatsii> (дата обращения: 06.11.2020).

2. Русанова И.В., Горбунов С.В. Место веб-сайта в формировании визуального образа организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. №13. С. 30 – 32.

3. Прокин А.А., Богатырская В.А. Создание и продвижение интерактивного веб-сайта для коммерческой организации // E-Scio. 2018. №5 (20). С. 105 – 110.

4. Остапчук А.В. Практические рекомендации по созданию и продвижению веб-сайтов для бизнеса // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2017. №1. С. 85 – 94.

5. Павлов А.В., Васюнин Д.И. Некоторые особенности внутренней и внешней SEO-оптимизации сайта // НиКа. 2018. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-vnutrenney-i-vneshney-seo-optimizatsii-sayta> (дата обращения: 05.11.2020).

6. Маматов Е. М., Брусенская И. Н. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Экономика. Информатика. 2014. №1-1 (172). С. 47 – 52.

© Корнилаева А.А., Мореева Е.В., 2020

УДК 659.1.012

КОММУНИКАТИВНО-РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Кочеткова Е.С., Семёнов Е.А.

Научный руководитель: Локтионова С.Н.
*Российский государственный аграрный университет
– МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

Коммуникативные технологии представляют собой систему коммуникационных приёмов, а также средств и каналов распространения, необходимых для оказания воздействия на целевую аудиторию [1].

Коммуникативные технологии предполагают единство двух элементов: стандартизации и креативности [2].

Стандартизация предусматривает вербальное оформление, а также системность, необходимые для создания устойчивого образа данного инструмента у специалиста.

Креативность наделяет коммуникативную технологию некоей оригинальностью, которая делает её узнаваемой среди множества других.

Стоит отметить, что успешные коммуникативные технологии содержат в равной доле и системные, и креативные начала.

Реклама и PR (public relations) стали наиболее частыми сферами применения коммуникативных технологий.

Рекламная коммуникация определяется специалистами как социальное явление, так как реклама не смогла бы существовать вне общества. Таким образом, реклама – это специфическая социальная коммуникация, которая имеет массовый характер и направлена на установление взаимосвязи рекламодателя и целевой аудитории с целью донесения до последней маркетинговых выгод от приобретения рекламируемой продукции.

Кроме того, реклама представляет собой коммуникационную модель, сопутствующую сбыту, распространению товаров и услуг рекламодателя, равно как и формированию положительного мнения о них.

В настоящее время, в условиях разрастающейся конкуренции, производителям крайне важно занимать на рынке лидирующие позиции и реализовывать продукцию наиболее эффективно. Это возможно в случае последовательной реализации следующих шагов:

- создание собственного бренда, которому покупатель доверяет;
- привлечение новых клиентов для расширения объемов производства;
- выход организации на новые рынки;
- создание об организации положительного мнения как у действующих, так и у потенциальных клиентов.

Именно для выполнения этих функций производителю необходимо проводить грамотную рекламную кампанию помимо обеспечения производственной деятельности организации. Поэтому зачастую маркетинговые отделы различных амбициозных предприятий стремятся создать эффективную, запоминающуюся рекламу, которая способна привлекать внимание людей и оставлять прорекламированный объект в памяти.

Для эффективного воздействия в рекламной коммуникации (далее РК) используется система следующего ряда условий:

РК должна привлекать внимание (банальное, но при этом самое важное условие);

РК должна быть конкретной (рекламировать на одном плакате весь ассортимент предприятия не стоит, достаточно ограничиться одним или несколькими объектами);

РК должна совпадать по времени (сезону) с моментом, когда объект рекламирования актуален (не следует рекламировать зимнюю одежду летом);

средства рекламы должны находиться в местах с максимальным трафиком целевой аудитории (далее ЦА) (проходимость, просмотры);

РК должна учитывать пожелания ЦА и не противоречить им;

в РК не должно быть непонятных слов для клиента;

в РК должны быть указаны способы коммуникации, если это необходимо;

процесс обработки информации, изложенной в РК, должен быть максимально простым;

РК должна не навязывать, а аккуратно убеждать;

в РК должны быть соблюдены правильные пропорции (если рекламируется, например, спортивная обувь, то не стоит слишком сильно акцентировать внимание ЦА на человеке, у которого на ногах надета эта обувь);

РК не должна задевать чувства представителей ЦА или оскорблять их;

рекламное предложение по возможности должно быть уникальным, например, «вся выпечка после 18:00 по цене 15 рублей» [3].

Для того чтобы реклама была эффективной, рекламодателю также необходимо использовать психологические качества представителей ЦА.

Психологические особенности человека, на которые стоит опираться при составлении РК: любопытство; человек воспринимает иллюстрации лучше, чем текст; зрительных нервов у человека в несколько раз больше, чем осязательных; на слух человек воспринимает лучше, чем при чтении «про себя»; сконцентрировать внимание человека на чём-либо можно с помощью ярких красок или непривычных звуков; многим людям (однако

далеко не всем) подсознательно необходимы обсуждения и сплетни. Внедряя рекламу в обсуждения или сплетни, рекламодатель может навязать клиенту какую-либо идею относительно объекта рекламирования так, что клиент даже не заметит этого. Из-за частых перегрузок человеческий мозг в нынешнем информационном обществе способен игнорировать ненужную информацию, часто представленную в виде заурядной РК. Человек способен концентрироваться на чем-то новом менее 10 секунд. Человек концентрируется в полной мере лишь на каком-то одном объекте. Привлечь внимание с помощью динамичного объекта проще, чем посредством статичного [5].

Помимо вышеуказанных основных условий существует и ряд других обеспечивающих эффективность рекламы определенных объектов факторов.

Современное информационное общество предоставляет целый спектр способов и инструментов рекламирования, например, таких как интернет; телевидение; радио; объекты инфраструктуры (рекламные билборды, стенды, столбы и т.д.); плакаты; листовки; тематические выставки; транспортные средства; громкоговорители; бумажные новостные носители (газеты, журналы и т.д.); деятельность промоутеров в местах с большим трафиком; спонсорство различных мероприятий с условием обязательной огласки имени спонсора или наименования спонсирующей организации и т.д.

Рассмотрим наиболее эффективные инструменты рекламных коммуникаций.

Рекламирование с помощью радио, журналов, газет, промоутеров с громкоговорителями и листовками, а также реклама в транспортных средствах стали малоэффективными на сегодняшний день в связи с развитием информационных технологий.

Телевидение – довольно эффективный инструмент рекламирования, способный при правильной реализации создать достаточно высокую конверсию и привлечь большую клиентскую базу.

Использование объектов инфраструктуры – также достаточно эффективный инструмент, при условии правильного его применения. Самым важным фактором в данном случае является место установки данного объекта. Вывеска или билборд, находящиеся на поточном шоссе возле крупного гипермаркета, выполненные в ярких цветах и резких деталях, намного эффективнее будут привлекать клиентскую базу, чем серо-белый стенд где-нибудь во дворе многоквартирного дома. Помимо места расположения основными условиями являются, во-первых, запоминающийся дизайн, во-вторых, определение трафика ЦА в данном месте.

Тематические выставки также представляют определенный интерес для рекламодателей, желающих привлечь интерес ЦА к продукту. Они, аналогично упомянутым ранее способам, эффективны лишь в случае правильного использования. Тематические выставки рационально применять для привлечения оптовых покупателей, так как чаще всего именно они посещают данные мероприятия и, в отличие от розничных покупателей, способны принести поставщику большой объем денежной массы как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Спонсорство мероприятий с обязательной оглаской способно создать доверительную атмосферу вокруг предприятия. Наиболее выгоден данный инструмент для крупных игроков рынка, так как он достаточно затратный и позволяет увеличить объем реализованной продукции лишь в долгосрочной перспективе.

Интернет является самым используемым и эффективным инструментом рекламирования в настоящий момент [4]. Как уже известно, внимание ЦА с каждым днём всё больше концентрируется на электронных гаджетах. Также благоприятно на это влияют возможность выбора ЦА и низкая стоимость. Правильно составленная реклама с грамотным подбором ЦА способна приводить потенциального клиента, например, в социальной сети «ВКонтакте», всего за 1,0-1,5 рубля.

Способы рекламирования в интернете: контекстная реклама; баннерная реклама; SEO-продвижение сайтов в поисковых системах; тизерная реклама; видео площадки; реклама в социальных сетях (в данном случае чаще используется «таргетинг», то есть рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей).

Контекстная реклама состоит в том, что пользователь получает рекламные сообщения, которые привязаны к его запросам. Для этого используется система ключевых слов и фраз, по которым происходит отбор рекламных сообщений. Механизмы подбора рекламы, опираясь на посещённые сайты и запросы в поисковой строке, способны определить круг интересов и потребностей представителей ЦА. В данном случае производитель (рекламодатель) получает базу клиентов, интересующуюся его продукцией. В свою очередь, клиенты получают предложение продукции, которой интересуются. Все происходит достаточно просто, с минимальными материальными вложениями и усилиями, так как не нужно возводить рекламные щиты, нанимать аниматоров или печатать плакаты. А это, в свою очередь, означает, что данный рекламный инструмент максимизирует эффективность РК.

Схожим с данным является инструмент рекламирования в социальных сетях с помощью таргетинга. Инструмент предполагает поиск

целевой аудитории не только по поисковым запросам, но и по подпискам к тем или иным аккаунтам в социальных сетях. Анализируя аудиторию известных личностей, зарегистрированных в социальных сетях, можно выявить приоритетную социальную группу в структуре ЦА. Используя представленный инструмент, по статистике, при правильном составлении рекламной коммуникации привлечение одного потенциального клиента может стоить в пределах от 1 до 10 рублей.

Помимо вышеизложенных способов рекламирования, существует ещё один, не уступающий в эффективности предыдущим при должном использовании. Это способ рекламирования с помощью видео контента на различных видео площадках. Данный инструмент имеет ряд особенностей:

- используется не текстовый формат, а изображение;
- изображение находится в динамике;
- легко интегрировать рекламу в тематический видео контент;
- сопровождается звуками.

Эти особенности, в свою очередь, увеличивают коэффициент эффективности рекламной интеграции, по причинам, указанным ранее.

Все инструменты рекламирования достигнут своей эффективности при условии, что они, во-первых, опираются на психологические особенности целевой аудитории, во-вторых, соответствуют совокупности условий эффективности рекламы (например, конкретность, ненавязчивость, уникальность, динамичность и так далее).

Для большего удобства расставим данные инструменты рекламирования в порядке убывания эффективности:

- таргетированная реклама в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- рекламирование с использованием видеоконтента;
- реклама на телевидении;
- реклама на объектах инфраструктуры;
- спонсирование мероприятий с указанием спонсора;
- реклама в транспорте;
- остальные рассмотренные способы внедрения рекламных интеграций.

При этом необходимо помнить о том, что для создания наиболее эффективной коммуникативно-рекламной технологии необходимо использовать все инструменты рекламирования, рассмотренные ранее, в совокупности.

Список использованных источников:

1. Подгурецки Ю. Н. Социальная коммуникация.- М.: Гелиос АРВ, 2012. - 345 с.
2. Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. – М.: РАГС, 2012. – 400 с.

3. Глибенко, Н. В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения / Н. В. Глибенко, С. Н. Басова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – С. 259-267. – URL: <https://moluch.ru/archive/43/5212/> (дата обращения: 22.11.2020).

4. Андросова Любовь Александровна, Храмкина Анна Владимировна Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет // Наука. Общество. Государство. 2016. №4 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pr-kommunikatsiy-v-seti-internet> (дата обращения: 22.11.2020).

5. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. – СПб.: Питер, 2019. – 56 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

© Кочеткова Е.С., Семёнов Е.А., 2020

УДК 659.44: 316.77

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Кошелева Т.А., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном мире сложно представить успешную компанию, общественную организацию или даже политическую партию «обезличенной». Как правило, есть ряд деятелей, которых с этим сообществом ассоциируют, ими могут быть как руководители, так и медийные персоны. Их задачей становится формирование ассоциативного ряда своего образа и образа сообщества для того, чтобы в дальнейшем продвигать её ценности и привлекать внимание к её деятельности.

Стоит проанализировать какими возможностями должен обладать человек для того, чтобы справляться с вышеописанными задачами. Первое и самое важное – популярность в кругах целевой аудитории организации, заинтересованной в сотрудничестве, второе – его согласие с ценностями организации и желание их распространять, третье – поведение в рамках допустимых для лица сообщества правил (например, в 2012 году с футболистом Роналдиньо, который пришёл на пресс-конференцию с банкой Pepsi, являясь лицом Coca-Cola, был расторгнут контракт) [1].

Разберём первый пункт – популярность. Последнее десятилетие доказывает то, что ряд рекламных каналов теряет свою популярность и устаревает, на их место приходят новые. Современным каналом можно бесспорно назвать Интернет, а его самыми передовыми площадками – социальные сети. В последних принято вести блоги, освещая свою жизнь, свои взгляды, а также предпочтения в сфере материальных приобретений,

ощущение открытости жизни, распространяемое блогерами, формирует высокий уровень доверия к ним других пользователей.

Так сервис аналитики социальных сетей Popsters провёл исследование и выяснил, что вопреки ожиданиям поверхностного отношения пользователей к контенту социальных сетей, длинные тексты популярнее текстов средних и малых объёмов. На них пришлось 34,7% от всех активностей. Следовательно, не навязчиво написанный рекламный текст под фотографией лидера мнений – блогера, будет прочитан большим количеством людей [2].

Исходя из вышеописанного исследования, возникает вопрос того, кто же является теми лидерами мнений, чьи посты читают (в том числе рекламные), и к чьему мнению прислушиваются. Ответить на него поможет издание Forbes. Так русская редакция журнала сообщила, что 22-летний парень возглавил рейтинг самых высокооплачиваемых российских пользователей TikTok, тогда как обладательницам самого популярного и самого монетизированного Instagram-блогов в России чуть более 30. Все они творческие люди, живущие яркой жизнью, уверенно высказывающие своё мнение и чувствующие себя достаточно свободно на просторах социальных сетей [3].

Далее рассмотрим принципы, которые позволяют сформировать личный бренд через социальные сети. Сделать это предлагаю на примере сети Instagram.

Первый принцип, выделенный мной, – принцип цельной концепции. Он подразумевает то, что визуальная составляющая, текст, а также психологический портрет действующего лица должны усиливать друг друга, приводя потребителя к единому пониманию сущности Instagram-блога.

Следующий принцип – эксклюзивность. Целевая аудитория бренда должна понимать какие уникальные знания или впечатления она может получить, отдавая предпочтение именно этому бренду.

Один из важнейших принципов – принцип открытости аудитории. Несоблюдение этого принципа может отрицательно сказаться на репутации личного бренда, поскольку потребители утратят доверие. Важно реагировать на вопросы аудитории, выглядеть порядочно в её глазах [4].

Принцип актуальности контента гарантирует увеличение целевой аудитории, поскольку пользователей, интересующихся происходящими событиями, появляющимися тенденциями и продуктами на их основе, гораздо больше, чем тех, кто предпочтёт не динамичный, «размытый» во времени контент. Реализация данного принципа предполагает не только интересное содержание, но и регулярное ведение блога, обновление его контента.

Принцип команды – это о том, что личный бренд гораздо легче сформировать, контактируя с брендами-единомышленниками, которые будут нести схожие ценности и не противоречить, а, наоборот, расширять достоинства, приписываемые формирующемуся личному бренду в Instagram. Посмотрев на этот принцип с «обратной» стороны, можно понять почему компаниям, общественным организациям и политическим партиям также выгодно сотрудничать с личными брендами.

Соблюдение каждого из принципов позволит сформировать максимально эффективный и популярный у целевой аудитории личный бренд на платформе Instagram. Для того чтобы оценить то насколько эффективно реализованы принципы стоит проанализировать способен ли блог в полном объёме реализовывать основные функции, которые даёт ему SMM [5].

Коммуникативная функция – одна из основополагающих функций. Благодаря ей возможно выстроить прямой диалог с потенциальными и ныне существующими клиентами, ответить на интересующие их вопросы или самим провести опрос на базе социальной сети.

Реализация информационной функции позволяет обеспечить потребителя полным спектром необходимых данных о компании. Информация подаётся лаконично и максимально просто, с помощью текстовой и визуальной части контента [6].

Следующая функция – продающая. Блогер, продвигая информацию о себе, будет рассчитывать на коммерческую выгоду. Оценить уровень реализации функции можно по количеству клиентов, приобретающих товар или услугу после её освещения в социальной сети.

Заклучительная – имиджевая функция. Данная функция направлена на понимание и принятие философии бренда, включение её в систему собственных ценностей.

Таким образом, формирование личного бренда в социальной сети – это сложный процесс, выстроенный на принципе цельной концепции, эксклюзивности, открытости аудитории, а также принципах актуального контента и командного подхода. Такой бренд быстро станет известным и прибыльным, способным выполнять коммуникативную, информационную, продающую, а также имиджевую функцию благодаря чему личность, стоящая за ним, получит популярность и финансовую выгоду.

Список использованных источников:

1. Гришкина Ю.Э. Маркетинг в социальных сетях (SMM) как основной инструмент ведения бизнеса на online платформе// Хроноэкономика. 2018. №5 (13). – С. 72 – 76.

2. Ерастова А.А. Цифровой сторителлинг как современная маркетинговая технология продвижения и продаж в интернете // Скиф. 2019. №5-2 (33). – С. 414 – 417.

3. Кушков Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях // Московский экономический журнал. 2019. №4. – С. 22 – 24.

4. Максименко И. В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. №3 (26) – С. 28 – 35.

5. Мельникова А. А. Брендинг: различие маркетингового и культурологического подходов. Обсуждение тематики "брендинг и репутационный менеджмент" // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2018. №2 (47). – С. 125 – 126.

6. Н. В. Лужнова, Е. А. Усанова Роль социальных сетей в интернет-маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №3-1. – С. 120 – 123.

© Кошелева Т.А., Мореева Е.В., 2020

УДК 339.138

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ БРЕНДА NEW BALANCE В INSTAGRAM

Кузнецова М.С., Тимохович А.Н.
Государственный университет управления, г. Москва

New Balance – это мировой бренд спортивной одежды и обуви, который впервые был зарегистрирован в США в 1906 году. Несмотря на то, что бренд достаточно крупный и известный, а также представлен во многих странах мира, согласно сервису Interbrand бренд не входит в ТОП-100 крупных мировых брендов на 2020 год [1].

Как и любая крупная компания, New Balance активно ведет свои социальные сети, в том числе и Instagram, поскольку на данный момент социальная сеть является местом сосредоточения компаний, которые реализуют с помощью нее продажи, а также выстраивают позиционирование, создают репутацию и выстраивают коммуникацию с потребителем [2]. По факту в Instagram имеются профили, которые ведут свои аккаунты по принципу представления продукции как в магазине – пишут о товаре или услугах, указывают цены на продукцию, описывают и демонстрируют свойства товаров. Однако, инстаграм-аккаунт New Balance построен по другому принципу.

Проведем анализ визуальной и содержательной составляющей официального аккаунта бренда New Balance в Instagram.

Несмотря на то, что New Balance – это изначально бренд спортивной одежды, который был создан именно с целью продажи и выхода на рынок,

аккаунт в Instagram фактически не содержит информацию об ассортименте товаров бренда, их свойствах или ценах.

Анализ более ранних постов, размещенных в аккаунте бренда в Instagram в 2018-2019 годах, показал, что в ленте аккаунта присутствует небольшое количество постов, в которых демонстрируются кроссовки из новой линейки или коллаборации, однако, в текстах постов не содержится призыв к покупке или описание функциональных характеристик продукта (подошва, материал, стелька и т.д.). Более того, в профиле бренда нет ни одного продающего поста, в котором подписчикам анонсировали бы какие-то акции, скидки, открытие новых торговых точек или заключение контракта о сотрудничестве с крупными ритейлерами. Данная особенность размещения контента в профиле аккаунта является нетипичной.

Анализируя визуальную составляющую профиля, можно сделать вывод о том, что оформление профиля выглядит неполноценным и небрежным (см. рис. 1).

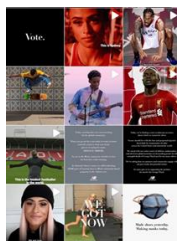


Рисунок 1 – Профиль аккаунта бренда New Balance в Instagram

Данное впечатление создается за счет того, что в аккаунте нет такой важной и трендовой составляющей, как закрепленные истории или хайлайтс. Сейчас хайлайтс представляет собой один из продающих и коммуникационных инструментов, которые активно используются в социальной сети как в коммерческих аккаунтах (всевозможные аккаунты магазинов и бизнесов), так и в личных аккаунтах (аккаунты блогеров и т.д.), поскольку в закрепленных историях можно сохранить актуальную информацию о самом бренде, продуктах и услугах компании, упоминаниях в СМИ, отзывы и т.д. То есть хайлайтс – это инструмент, при помощи которого можно на постоянной основе выстраивать коммуникацию с новыми потребителями, при этом выложив и сохранив информацию лишь один раз. Для потребителя наличие закрепленных историй является удобным, поскольку всю информацию о компании и его товарах можно узнать непосредственно в инстаграм-аккаунте, не используя иные источники информации и каналы. Шапка профиля также не содержит какой-либо полезной информации помимо слогана компании и ссылки на официальный магазин New Balance.

Историй в аккаунте бренда также не наблюдается: изо дня в день не появляется ни одной новой истории, также, как и отмечено нерегулярное размещение постов. В среднем, новые посты выкладываются раз в месяц,

иногда чаще. В аккаунте бренда отсутствуют маски, хотя существует тренд среди фэшн-брендов использования масок в качестве инструмента продвижения.

Что касается ленты аккаунта, то на свежих постах 2020 года нет каких-либо объединяющих элементов или фильтров, идентичных способов обработки фотографий, что не позволяет воспринимать ленту аккаунта как целостный визуальный контент, который способен не только привлечь внимание пользователя социальной сети, но и удержать внимание, а также мотивировать пользователей к ожидаемому действию (к принятию решения о покупке товара). Нельзя выделить общие цвета, которые присутствуют на фотографиях в аккаунте бренда, поскольку несмотря на то, что на некоторых фотографиях имеются красный, черный и белый оттенки, они сильно разбавлены фотографиями с другими яркими цветовыми элементами (желтыми, зелеными, фиолетовыми, голубыми и оранжевыми цветами). В целом, все фотографии профиля имеют квадратную или прямоугольную форму, на фотографиях не присутствуют какие-либо геометрические элементы.

Объектом на фотографиях чаще всего являются люди, а именно темнокожие спортсмены, истории которых рассказаны в тексте под фото. Люди всегда сфотографированы на уровне взгляда человека. В ленте присутствуют также видеоролики, сюжеты которых являются стандартными, то есть в сюжете демонстрируется продукт бренда на человеке.

В целом в аккаунте бренда в большей части представлены мотивирующие истории спортсменов, которые сталкивались с определенными трудностями во время своего пути; все истории прописаны качественно, довольно кратко, но эмоционально и четко. Акцент в профиле, как можно заметить, сделан именно на эмоциональной составляющей и на вызывании у подписчиков определенных эмоций, а именно, мотивация подписчиков на различные свершения, на то, чтобы они не отступали от поставленной цели и продолжали работать над собой, несмотря на трудности и препятствия. Хотя лента аккаунта не оформлена в каком-то определенном стиле, не подобран объединяющий пресет или эффект, на фотографиях нет общего элемента или цвета, тексты имеют содержательную направленность.

Таким образом можно сделать вывод, что данный профиль в Instagram используется брендом New Balance в качестве коммуникационной платформы, где компания рассказывает мотивирующие истории спортсменов, чтобы придать сил своим подписчикам, а также создать в их сознании ассоциацию «мотивация, работа, успех = New Balance», что является определенным приемом для формирования имиджа и репутации компании.

Список использованных источников:

1. Берг Ю., Берер М. Крутые бренды должны быть горячими. Свежее руководство по продвижению на рынке. М.: Бомбора, 2020. – 432 с.

2. Филенко А.С., Филенко Ц.С. Тренды блогосферы в условиях социальных потрясений // Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор – 2020). М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – с. 148-151.

© Кузнецова М.С., Тимохович А.Н., 2020

УДК 659.1.013

**НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ
КАК МАНИПУЛЯТИВНАЯ ТЕХНИКА
В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Кузцова А.В.

Государственный университет управления, Москва

Подсознание потребителя быстро реагирует на условия постоянно меняющейся окружающей среды и перестает быть восприимчиво к тем или иным внешним воздействиям. В XX веке возникает такой культурный феномен как «информационный шум» или же «информационная перегрузка». Данное понятие возникает в условиях переизбытка информации и означает неспособность человека фильтровать информацию и выделять из всего её потока лишь самое необходимое. По мнению В.П. Полудиной, информационный шум представляет собой избыток информации в коммуникативной среде, который является причиной расстройства всех её систем [1]. В постиндустриальном обществе каждый день появляются сотни сообщений и данных, мешающих восприятию действительно важной информации, поэтому при создании рекламы важно преодолеть «защитный барьер» потребителя и повлиять на его выбор и покупки. Именно манипулятивные техники, используемые в интегрированных маркетинговых коммуникациях, позволяют бренду добиваться хороших результатов при продажах и продвижении. Несмотря на действующее законодательство, многие компании используют запрещенные приемы манипуляции над человеческим сознанием: реклама призвана задеть потребителя за живое, зацепиться за его подсознание, а также за самые глубинные потребности или даже чувства. Использование разного рода манипуляций в рекламе и при продвижении продукта или бренда является актуальной проблемой в рассматриваемой сфере.

В научной литературе существует множество дефиниции понятия «манипуляция», так как оно является объектом изучения многих наук.

А.Г. Шиллер дает следующее определение рассматриваемому понятию: «манипуляция – скрытое принуждение, программирование мыслей, намерений, чувств, отношений, установок, поведения» [2]. Исходя из данного определения, можно выделить главный отличительный принцип манипуляции – «скрытый характер».

В социогуманитарной области описываемый нами феномен трактуется как «форма духовного воздействия, скрытое господство, осуществляемое насильственным путем, управление внутренним миром человека, его духовностью» [3]. «Словарь конфликтолога» утверждает, что «манипуляция психологическая – это стратегия общения и поведения по отношению к другим людям, при которой они рассматриваются не как субъекты взаимодействия, а как объекты воздействия» [4]. Похожее определение дает и психолог Э. Шостром, который считает, что манипуляция заключается в управлении и контроле, эксплуатации другого, использовании его в качестве объекта [5]. «Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах» дает следующее определение манипуляции – «вид психологического воздействия, используемое для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения партнера по общению к совершению определенных действий, предполагает известный уровень мастерства при его проведении» [1, с. 176]. Психология рекламы выделяет манипуляцию как «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения» [6, с. 236]. Стоит отметить, что все вышеуказанные области наук могут рассматривать манипулирование общественным сознанием и как сложноорганизованную деятельность группы людей, и как организованную деятельность отдельных личностей.

Таким образом, манипуляция – это вид психологического воздействия, подразумевающий скрытое подсознательное стимулирование, изменение направления мыслей, суждений, действий других людей, ловкость в обращении с психологическим полем личности и её сознанием. Используется для получения одностороннего выигрыша, причем индивидуум рассматривается лишь как объект воздействия.

Различные манипуляционные техники практиковали на всех этапах развития понятия «манипуляция»: они имели разные формы и возникали по разным причинам, в основном, благодаря необходимости в управлении обществом. Манипуляция имеет глубокие исторические корни, которые восходят еще к Древним цивилизациям и использовалась в основном в военных, политических и религиозных областях. Так, например, жрецы часто использовали различные приемы и техники манипуляции общественным сознанием путем трактовки тех или иных событий с выгодной для них стороны в соответствии с политической, экономической ситуации.

Научный интерес к манипуляции как социальному феномену формируется лишь XX веке. Изучению манипуляции посвятили свои работы многие психологи, такие как: У. Липпманн, П. Лазерсфельд, К. Ховланд, К. Манхейм, Г. Шиллер, Г. Ле Бон, Г. Тард, З. Фрейд.

Одним из подходов к манипуляции является нейролингвистическое программирование (НЛП), которое в последнее время широко используется в различных сферах, в том числе и в маркетинге. Данное направление было основано Джоном Гриндером и Ричардом Бендлером в 60-х годах XX века. Под НЛП понимают комплекс психотехник, вербальных и невербальных приемов, способных внедрять в человеческий мозг определенную информацию с целью изменения мышления и поведения человека.

В научной литературе можно встретить и другую интерпретацию: «изучение структуры субъективного опыта», и как «концепция и методология, с помощью которых создается ряд полезных приемов», и как «стратегия ускоренного обучения, позволяющая выявлять и использовать стандарты, существующие в окружающем мире» [7, с. 6-7].

Модель НЛП обращается к «структуре субъективности», а, значит, описывает использование человеком его нервной системы для создания той «модели мира», которую он затем применяет в своей жизни [8, с. 18]. Эта модель мира индивидуальна у каждого человека и не схожа ни с одной другой. Формирование данной модели происходит в течение всего жизненного пути человека. Информация, которая задействована в построении моделей (это могут быть переживания, воспоминания и т.д.), проходит через определенные ограничения или «фильтры» [ссылка].

Р. Бендлер и Дж. Гриндер выделяют три типа таких ограничений: неврологические, социальные и индивидуальные [9].

Человек воспринимает информацию посредством органов чувств. Нейролингвистическое программирование понимает все эти системы ввода и переработки информации как репрезентативные системы, представляющие из себя важнейшие компоненты человеческого мышления. Каждый человек обладает всеми этими системами, но они имеют разную степень выраженности. Зная ведущую репрезентативную систему, можно использовать ее в процессе обучения, в межличностном общении. Например, если студент знает, что у него более развита аудиальная система, то он для него будет более продуктивна подготовка к сессии или занятия путем прослушивания аудиоматериала или чтения в слух. Таким образом, технология НЛП учитывает все эти различия и позволяет, используя различные методы, добиваться больших результатов.

Одним из методов, используемых и рассматриваемых в НЛП, является синестезия. Синестезия – это одновременная и неосознаваемая связь между комплексами репрезентативных систем, т.е. речь идет о

ситуациях, когда активность в одной репрезентативной системе вызывает активность в другой. Синестезия подразумевает, что звуки могут вызывать, например, чувства. Ведь, когда человек получает информацию через один сенсорный канал, то начинает ее обрабатывать и автоматически репрезентовать полученные данные, перенося на другой канал. Так звуки вызывают в нашей голове визуальные образы или воспоминания. Людям свойственно не замечать таких взаимосвязей, они кажутся нам привычными: мы ощущаем тепло или холод при виде каких-то цветов, смотрим на фотографии моря и слышим их плеск. Существует концепция, согласно которой познавательная деятельность человека не может протекать при опоре лишь на какую-то одну модальность (слух, зрение, осязание), поскольку восприятие – это системный результат деятельности различных репрезентативных систем.

Взаимосвязь между активностью презентующих систем является основой различных сложных систем, например, таких, как знание, выбор и коммуникация. Все те навыки и способности, которые появляются у людей в тех или иных областях деятельности, есть прямой результат пересечения связей между этими репрезентативными системами. НЛП позволяет выявить паттерны их взаимодействия, а затем предоставляет модель стратегического использования имеющихся паттернов для достижения выбранного поведенческого результата. Довольно часто необходимо всего лишь задействовать две неосновные репрезентативные системы для того, чтобы человек уже хоть немного изменил свое поведение.

Наиболее интересные кейсы использования синестезии встречаются при анализе рекламы парфюмерной продукции. Так, одна из рекламных кампаний духов Revlon звучит следующим образом: «Эта восхитительная коллекция делится на три семейства ароматов: фруктово-цветочные с экзотическими и фруктовыми нотами для ярких и актуальных оттенков, сладко-пикантные с теплыми древесными гармониями для темных насыщенных оттенков, и свежие с чистыми, морозными акцентами для легких и воздушных оттенков» [10]. В вышеописанном рекламном сообщении духов сочетаются слова, позволяющие вызвать у человека конкретно-чувственные ассоциации, связанные с чувственным познанием (познание благодаря различным органам чувств): обоняние («аромат»), слух («ноты»), зрение («яркий», «темный», «оттенки»), вкус («сладко-пикантные»), осязание («легкий», «теплый», «морозный»). Поскольку указанные слов носят положительный характер, они усиливают степень воздействия рекламного сообщения на потребителя. Получается, синестезия используется для создания и усиления нелогического восприятия со стороны потребителя – человек может прочувствовать запах новых духов бренда на уровне всех органов чувств.

Другим кейсом, рассмотренным в рамках данной статьи, является рекламный видеоролик SsangYong Actyon. «Мощь, скорость, безопасность, комфорт – новый Actyon». Мощь автомобиля передается при помощи использования звука рыка диких животных, скорость – благодаря нарастающим звукам рева мотора. В отличие от кейса Revlon, здесь используется лишь слухо-осязательный тип синестезии – то есть грамотно проработанный саунддизайн, подбор музыкального трека, закадровый текст влияют на сенсорные ощущения, возникающие при использовании представленного автомобиля. Однако этого воздействия оказывается достаточно для того, чтобы сформировать более проработанный образ автомобиля и процесса его использования, что помогает не только привлечь внимание, но и «зацепить» потребителя.

Таким образом, объем информации постоянно возрастает в современном обществе, что неминуемо ведет и к увеличению информационного шума. В такой ситуации потребителям достаточно сложно воспринимать рекламные сообщения. Специалисты в области рекламы и маркетинга вынуждены искать новые методы, технологии воздействия на потребителей. Зачастую эти методы воздействуют не только на наше сознание, но и на наше подсознание – манипуляционные технологии, которые запрещены в нашей стране законодательно. Рекламные коммуникации пронизаны психологическими приемами воздействия, но манипулирование – это поистине высший уровень в игре за внимание потребителя. Технологии НЛП – это сложные инструменты манипуляции, к которым нередко обращаются рекламодатели в борьбе за внимание.

Список использованных источников:

1. Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / Под ред. Л.А. Карпенко. Под общ. ред. А.В. Петровского. Москва: ПЕР СЭ, 2006. – 176 с.
2. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Москва: Мысль. 1980. – 326с.
3. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. Акад. обществ. наук при ЦК КПСС. Кафедра марксистско-ленинской философии. Москва: Мысль, 1971. – 294 с.
4. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога. СПб: Питер. 2006. – 454 с.
5. Шостром Э. Анти-Карнеги. Минск: Поппури. 2004.
6. Безлатный Денис Владимирович. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. Москва: ООО "Ваш полиграфический партнер". 2011. – 236 с.
7. Бавистер С., Викерс А. Основы НЛП: Успех в профессиональной, общественной и личной жизни. Москва: ФАИР, 2008. – 336 с

8. Холл М. 51 метапрограмма НЛП. Прогнозирование поведения, «чтение» мыслей, понимание мотивов. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 347 с.

9. Bois, J.S. The Art of Awareness, 3rd Ed. Dubuque, Iowa: W. C. Brown Co., 1966.

10. Мэй Цзылинь, О. Н. Чарыкова. Синестезия как приём суггестивного воздействия в рекламном тексте. Воронежский государственный университет. Воронеж: ВЕСТНИК ВГУ. 2016.

© Кузובה А.В., 2020

УДК 316.774

«ДОЛОЙ КРИТИКУ!» ИЛИ СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МУЗЫКАЛЬНЫХ МЕДИА

Кушниренко Н.А., Живенкова С.Ю.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современные технологии стремительно трансформируют процессы в обществе. Медиапространство, являясь отражением ведущих тенденций общества, тоже претерпевает значительные изменения.

Нас заинтересовали процессы, происходящие в СМИ, освещающих мир музыки. И есть ли в таких медиа необходимость во времена, когда аудитория способна самостоятельно получить любую информацию об интересующей ее музыкальной композиции, направлении, исполнителе?

Безусловно, музыкальные медиа имеют место быть в современном мире: они все еще интересны людям. Так, например, журнал «InRock» остаётся одним из прогрессивных музыкальных журналов даже спустя 20 лет после первого выпуска, который вышел из печати 1 августа 2000 года.

Русскоязычное интернет-издание «Медуза» не является исключительно музыкальным медиа. Однако в октябре 2020 года издание анонсировало запуск нового подкаста «Творческие планы» «о музыкантах и их музыке – в первую очередь новой, но, конечно, не только» [1, с.4].

23 октября, в своём первом выпуске оно провело беседу с Ильёй Лагутенко, лидером группы «Мумий Тролль», где тот рассказал о своем новом альбоме-трибьюте. Первый подкаст вызвал огромный интерес у слушателей, поэтому интернет-издание «Медуза» продолжило эту рубрику. А на данный момент существуют 4 различных подкаста из подборки «Творческие планы», которые рассказывают о событиях в мире музыки из уст известных музыкантов.

Сегодняшние медиа сильно отличаются от медиа прошлого. Они идут в ногу со временем и постоянно трансформируются. Так, одним из основных отличий музыкальных медиа конца XX века от современных является критика, а точнее, её преобладание в «старых» СМИ. Пример музыкальной критики, которая так часто встречалась в 80-х и 90-х годах двадцатого века: «...У Аллы Пугачёвой крик символизирует азартную смелость самоутверждения, некую «Трын-траву». Недаром певица в самых отчаянных кульминациях широко улыбается, почти смеётся, как бы восхищаясь вместе с публикой щедростью своего темперамента. У В. Леонтьева, окрашивающего и вызов, и жалобу со стонущими носовыми звуками, как крик, так и слабое пение на остатках выдоха – различные степени не то душевного, не то эротического томления» [3, с.4].

Музыкальную критику можно было встретить и в такой популярной газете, как «Комсомольская правда». 11 апреля 1982 года в газете «Комсомольская правда» была опубликована статья «Рагу из синей птицы», посвящённая популярной на тот момент, рок-группе «Машина времени». Вот отрывок из статьи, который поставил по угрозу репутацию рок-группы: «Многие из нас посвятили жизнь музыке, литературе, эстрадной режиссуре, и мы авторитетно заявляем, что пением выступление «Машины времени» назвать нельзя. Когда поёт один солист, всё понятно: ну не умеет человек петь в общепринятом смысле, так пусть душа его поёт, микрофоны выручат... Но когда выясняется, что и вдвоём ребята не могут петь на два голоса, неверно интонируют, пользуются так называемым «белым голосом», срываются то на фальцет, то на хрип – становится страшновато, что со временем такую аномалию смогут посчитать нормой выступления...» [4, с. 4].

Но все течет, все меняется. Новый принцип современного творчества, в том числе и музыкального, – главное, чтоб было интересно тому, кто делает. В таком случае, отпадает необходимость в критике музыкальных композиций, и наблюдается тенденция делать акцент на их кропотливом создании, их достоинствах и индивидуальности, а не на разборе недостатков и ошибок.

В период развития социальных сетей появились новые музыкальные медиа в виде различных телеграмм-каналов, например: «Mooscle», «Закулисье. Блог одного продюсера», «Тихое место», «VOICE», «Банька-Парилка». В отличии от «старых» музыкальных медиа, которые занимались разбором ошибок музыкального творчества, новые медиа хвалят молодых артистов, акцентируют внимание на достоинствах уже состоявшихся артистов, рассказывают секреты современного мира музыки. Новые музыкальные медиа не занимаются разбором ошибок выступлений, музыкальных композиций артистов, наоборот – выделяют сильные стороны, делают акцент на уникальности. Вот пример недавно вышедшей

записи на телеграмм-канале «Тихое место» о британском музыкальном исполнителе Джеймсе Блейке: «Блейк делает футуристические танцевальные биты, возвращает дрожащий вокал и добавляет посреди треков сэмплы, похожие на старые черно-белые принтеры, печатающие лист А4 две минуты. Это звучит так, как должен звучать новый Джеймс Блейк: необычно, тоскливо и без самоповторов» [5, с. 4].

«Тихое место» выделяет сильные стороны исполнителя (танцевальные биты, дрожащий вокал, неожиданные сэмплы), пишет об особенностях музыки данного исполнителя (необычно, тоскливо, без самоповторов). Телеграмм-канал «Банька-парилка», помимо еженедельных плейлистов перспективной и популярной музыки, пишет и о недавно вышедших альбомах различных исполнителей, которые рекомендует послушать каждому. С уважением к творчеству исполнителя написаны следующие строки: «Corridor – Junior. Это расслабленный, мечтательный и умеренно расхлябанный постпанк, болтающийся где-то между краут-роком и психоделикой второй половины прошлого века». Или: «Battles – Juice В Crypts. Он с гениальным изяществом и иронией заставляет притопывать ножкой в уме и прямо на глазах двигает гитарную музыку чуть дальше привычных границ. И все это – без слов» [6, с. 4].

Помимо телеграмм-каналов, существует множество музыкальных медиа, которые можно привести как пример. Так, «YouTube» богат различными выпусками о музыкальном мире, различными интервью с музыкантами. Например, на канале Юрия Дудя «вДудь» более 25 роликов, связанных с музыкантами. Большинство из них об артистах «новой школы» музыкальной индустрии: Скриптоните, Face, Feduk, Олеге ЛСП, GONE, Fludd и т.д. Интервью полны похвалой, и рассказами о перспективах и планах в музыкальной индустрии. Музыканты рассказывают о своей жизни, конфликтах с коллегами, своих взглядах касательно той или иной ситуации. Что примечательно: критика отсутствует. Всё, что не нравится, называется «особенным» или «своеобразным».

Стоит отметить, что интервью с музыкантами приносят больше популярности самому каналу, нежели артистам, ведь те приходят на интервью уже популярными. Однако интервью раскрывает их с новой стороны, что практически не влияет на их и так уже большую популярность, но доставляет удовольствие зрителям и слушателям.

Новые медиа не в силах изменить мнение людей о музыкальных артистах и музыке в целом, громкие скандалы в СМИ наоборот – приносят больше популярности. Функция музыкальных медиа изменилась, и это связано с восприятием музыки. Музыка стала для слушателей настоящим творчеством, практически в каждом музыкальном артисте слушатели видят творческого человека, который создаёт музыку. В настоящее время

не совсем обязательно обладать вокальными данными, главное – создавать музыку, вкладывая в неё свою душу. Отсутствие продюсеров у музыкантов – это частое явление на сегодняшний день, но это только плюс для артистов. Такие музыкальные артисты пользуются большей популярностью, вызывают больше интереса и уважения в глазах аудитории, ведь это чувствуется в каждой музыкальной композиции. В наше время большинство лейблов потеряли структуру «артист – продюсер», но приобрели новое название «творческое объединение», что говорит о взаимопомощи группы артистов, без навязывания мнения и диктовки правил. Отказ от продюсеров породил ту музыку, которая существует сейчас – музыку, в которой виден почерк артиста, а не продюсера. Современные музыканты не нуждаются в СМИ на начальном этапе их творчества, потому что их популярность зависит от них самих.

СМИ говорят о новинках популярных артистов, рассказывают, чем они отличаются от других, что нового можно услышать. В этом и есть разница между «старым» и «новым». Именно доступность музыки, благодаря развитию технологий, и появление связи между артистом и слушателем стали причиной развития музыкальных медиа, отказом от привычной деятельности и формата.

Список используемых источников:

1. Meduza.io URL: <https://meduza.io/episodes/2020/10/16/meduza-zapuskaet-podkast-tvorcheskie-plany-o-novoy-muzyke>
2. Meduza.io URL: <https://meduza.io/episodes/2020/10/23/ilya-lagutenko-vspominaet-tochno-rtut-aloe-rasskazyvaet-o-fitah-s-reperami-i-sovetuet-nam-chto-poslushat-premiera-muzykalnogo-podkasta-meduzy>
3. Чередниченко, Т.В. Типология советской массовой культуры [Текст]: между "Брежневым" и "Пугачевой"/ Т.В. Чередниченко // Успокоение от «погоды штормовой» эстрада ищет в оазисе любви, в «личных» песнях. – М. : Москва : РИК "Культура", 1994. – С.109.
4. Кривомазов, Н. «Рагу из синей птицы» [Статья] / Н. Кривомазов, В. Астафьев, М. Высоцкий, Л. Самойлов, Н. Сильвестров, Р. Солнцев // Комсомольская правда. -1982.
5. Tlgrm.ru URL: <https://tlgrm.ru/channels/@thequietplace/3387>
6. Telegram-store.com URL: <https://ru.telegram-store.com/catalog/channels/bannikaparilka/>

© Кушниренко Н.А., Живенкова С.Ю., 2020

УДК 338.484

ПОКОЛЕНИЕ Z КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БРЕНДОВ В DIGITAL-СРЕДЕ

Лелетко Е.Ю., Мореева Е.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В 2020 бренды выстраивают коммуникацию с потребителями, основываясь на сегментировании аудитории. Существует огромное множество способов сегментирования, но в современных реалиях все большую популярность обретает разделение потребителей на поколения.

В основу такого распределения аудитории легла теория поколений Хоува – Штрауса, которая была впервые изложена авторами в 1991 году в их совместной работе «Поколения». Авторы данной теории придерживаются мнения, что все общество можно разделить на группы в зависимости от периода рождения и взросления человека. Таким образом, каждое новое поколение появляется по прошествии цикла в 15-20 лет. По словам авторов, причиной того, что людей, рожденных в один небольшой промежуток времени, можно объединить в группу, некую совокупность, является общий бекграунд, который сопровождал их в период становления как личности. Под бекграундом, в этом случае, мы можем понимать исторические, культурные, социальные, экономические и политические значимые события, которые оказали существенное влияние на формирование установок, норм поведения и мировоззрения в сознании человека. И, конечно, в будущем это отразится на процессе коммуникации с этим человеком, и его потребительском поведении [1].

Большее внимание в исследованиях уделяется 4 последним поколениям: «беби-бумеры», поколение X, поколение Y и поколение Z. Временные рамки у различных исследователей могут варьироваться, но для населения России стандартным является разделение:

поколение «беби-бумеров»: рождённые с 1943 по 1963;

поколение X: рождённые с 1963 по 1984;

поколение Y: рождённые с 1984 по 2000;

поколение Z: рожденные с 1995-2000 по настоящий момент.

Особое внимание уделяется поколению Y, так как оно является ядром целевой аудитории любого современного бренда. Но также растет интерес современных теоретиков и практиков к потребителям поколения Z: это поколение людей, родившихся примерно с 1995 года. Стоит отметить, что сейчас на территории РФ согласно официальным данным проживает более 33 миллионов человек, родившихся уже в двадцать первом веке и почти 7 миллионов человек, родившихся в период с 1995

года. Такая статистика объясняет уже заинтересованность крупнейших рекламодателей в формировании лояльности среди этой аудитории. На данный момент, часть представителей этого поколения уже является независимыми платежеспособными потребителями со сформировавшимися привычками, предпочтениями, нормами. Они все больше привлекают внимание брендов и становятся их потенциальной аудиторией [2].

Поколение Z называют I-generation или digital natives, так как его представители родились в мире, где уже активно развивались технологии, интернет, мобильная связь и т.д. Этот факт особенно актуален в рамках digital-коммуникаций, так как, это первое поколение, которое использует технологии с самого раннего возраста – у него не возникает никаких проблем с освоением новых устройств, а также коммуникации в рамках digital-среды становится все популярней, а новые технологии продолжают развиваться. Поэтому крайне важно понимать каналы коммуникации с аудиторией данного поколения. В 2020 digital-среда для «зумеров» является более важной, чем оффлайн.

Что касается личностных и поведенческих особенностей поколения Z, его представители отличаются ранней независимостью и самостоятельностью. Представители данного поколения с раннего возраста сталкиваются с необходимостью принятия самостоятельных решений и оценкой собственных и чужих поступков. Поэтому, к 15-18 годам они обладают более зрелым, осознанным мышлением и поведением. В них отмечается наличие стремления к ранней самореализации в работе или хобби. Все это отражается и на их потребительском поведении – они с раннего возраста самостоятельно принимают решения о покупках и не зависят от мнения старших [3].

«Зумеры» – это поколение индивидуальности. Они, прежде всего, стремятся к самоидентификации, к поиску своих индивидуальных особенностей, хотят не быть похожими на остальных. Ощущение уникальности – это важный момент для «зумеров», и это можно выявить в их потребительском поведении. Поэтому покупателя поколения Z, скорее всего, привлечет тот бренд, с помощью которого он почувствует себя уникальным, особенным или обладающим тем, что недоступно большому кругу людей.

Присутствие современных технологий в взаимодействие с ними с ранних лет жизни сформировало такие особенности у поколения Z, как клиповое мышление, более высокий ритм жизни, взаимодействие через визуальный контент. Чтобы захватить внимание поколения Z на некоторый период, необходима интерактивная коммуникация. Если при коммуникации будет задействовано большее количество каналов, то

вероятнее всего, сообщение будет воспринято и, возможно, даже последует ответная коммуникация.

Наиболее значимой особенностью является то, что чаще всего «зумеры» обладают низким уровнем лояльности. Из-за привычки к большому потоку информации и быстрой ее смене, они не склонны к формированию предпочтений и долгосрочной коммуникации с одним брендом. Заинтересованность в брендах меняется также быстро, как переключается их внимание [4].

Наиболее релевантным каналом для взаимодействия с аудиторией поколения Z в настоящий момент является Интернет. Именно там «зумеры» проводят большое количество времени и именно на информации в онлайн-пространстве они концентрируют своё внимание. Также стоит отметить, что в целом поколение Z – это достаточно активные потребители, они положительно относятся к различного рода приобретениям и готовы к затратам на желаемые, но при этом не первенеобходимые товары и услуги.

Большое значение поколение Z придает присутствию и активности брендов в социальных сетях. Оно склонно доверять информации из Интернета, нежели из традиционных СМИ и других каналов, поэтому и информацию о заинтересовавшем их бренде ищут там. Для брендов, ориентированных на такую аудиторию, социальные сети – это не просто важный имиджевый и информационный инструмент, но и маркетинговый [5].

Все эти особенности и тенденции и их поведении диктуют совершенно другие подходы к аудитории Z, так как современным брендам необходимо формировать пул лояльной аудитории для того, чтобы удерживать позиции в условиях высокой рыночной и коммуникационной конкуренции. для того, чтобы выстроить эффективную коммуникацию с поколением Z необходимо использовать совокупность новых, современных, нетрадиционных инструментов единовременно. Только при комплексном подходе и учёте всех особенностей аудитории у бренда появится возможность обратить внимание потребителя и сформировать заинтересованную, а в последствии и лояльную аудиторию.

Список использованных источников:

1. Давыдов Ю.Н. Три линии три этапа в развитии общей теории массовых коммуникаций: США глазами американских социологов. Кн. 2: Политика, идеология, массовое сознание / Ю.Н. Давыдов; отв. ред. В.Н. Иванов, Ю.Н. Давыдов. Москва, 2008 г. с. 97-129.

2. Астахова Юлия Владимировна Теория поколений в маркетинге // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-marketinge> (дата обращения: 5.11.2020).

3. «Доля digital внутри рекламных бюджетов...» // IAB RUSSIA DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER – 2019 [Электронный ресурс] // IAB Russia. URL: <https://www.datainsight.ru/iab-barometer-2019> (дата обращения: 5.11.2020).

4. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. – Т. 18. – №. 21. – С. 3347-3360.

5. Калмыков А.А. Введение в теорию коммуникации: Электронный учебный комплекс / А.А. Калмыков, С.В. Клягин, В.В. Усачева // <http://www.edu.socom.ru.html>

6. Крейг Р.Т. Теория коммуникации как область знания / Р.Т. Крейг // Компаративистика III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб.. 2003 г. с. 78

© Лелетко Е.Ю., Морева Е.В., 2020

УДК 371.382

ХАРАКТЕРИСТИКА ИГРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МОЛОДЁЖНОМ СООБЩЕСТВЕ

Литвиненко М.А.

Научный руководитель Безукладникова С.С.

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск

В Стратегии развития молодёжной политики Российской Федерации на период до 2025 года выявлен ряд актуальных проблем, среди которых можно выделить «отсутствие сформированного мировоззрения», «снижение общего уровня здоровья молодого поколения», «отсутствие сформированной культуры здорового образа жизни» и другие. Данные проблемы проявляют социально-негативную ситуацию, сложившуюся в настоящее время в современном молодёжном сообществе [1]. Трендом в социально-преображающей деятельности специалистов по работе с молодёжью и педагогов стали игровые технологии.

В статье мы рассмотрим эффективность и адаптивность применения данных технологий в работе с молодёжью.

Игра – древнейший вид деятельности человека, позволяющий ему адаптироваться в мире. Основаниями к такому выводу стали археологические находки, относящиеся к доисторическому периоду истории человечества.

Вначале игры носили ритуальный и обучающий характер, использовались применительно к охоте, помогали выстраиванию иерархии в группе и позволяли древнему человеку научиться выживать. Когда человек развился появились древние цивилизации, а вместе с ними и

новые игры развлекательного характера, играя в которые человеку нужно было думать. Именно в таких играх впервые появляются структурированные правила и задействуется эффект подкрепления – один из играющих или одна из команд игроков оказывается победителем.

Во времена первых цивилизаций игры сильно развились: появились спортивные, настольные, азартные и элементарные ролевые игры. В более поздний период, связанный с развитием наук психологии и социологии, к этому списку прибавились психологические, сложные ролевые и трансформационные игры, а также методики различных игровых терапий.

Вышеперечисленные игры в своей основе имеют систему отношений человек-человек или человек-личность. Такие игры используются для моделирования среди играющих общественных процессов, научения навыкам или одобряемым моделям поведения, диагностирования и коррекции психоэмоциональных процессов личности, вызова релаксационных или эмоциональных состояний, компенсации в игре реальных состояний индивида, развития самосознания и самопознания личности, а так же для коммуникации среди разных категорий общества [6].

Таким образом, мы можем говорить об эффективности использования игр в процессах социализации, педагогической и психологической практиках. Согласно проведённому нами анализу игровых практик, в обществе существует запрос на интеллектуальные, ролевые, деловые и форсайт (моделирующие) игры [4]. Потенциал игр и игровых технологий активно используется педагогами, психологами и организаторами работы с молодёжью в современный период, меняя подход к традиционному взгляду на игру, как второстепенную часть в образовании.

Однако с началом цифровой эпохи отношения человек-человек стали дополняться отношениями человек-технологии, а отношения человек-личность расширилось до двух составляющих этой самой личности: офлайн образ и онлайн «аватар» [5]. В социальной среде появились новые вызовы и кризисы, описываемые социологами как явления глобального постмодернизма – недоверие к метанарративам, тотальный скептицизм и ирония.

Возникает вопрос: возможно ли использование игровых технологий для решения социологических и психолого-педагогических задач подобного рода? Рассмотрим современные игровые технологии и их возможности с точки зрения нового типа игр.

Игровая реальность сильно изменилась с момента появления абсолютно иного типа игр – компьютерных, которые, в свою очередь, стали продуктом цифровой революции. После появления в 1972 году игры «Pong» все игры в мире поделились на два больших типа – классические и

компьютерные; последние за своё недолгое существование значительно превысили число классических игр и повлияли на образ жизни людей по всему миру, сформировав новые поведенческие конструкты и вызвав особые социальные явления эскапизма и аддикции.

Компьютерные игры или видеоигры, в отличие от традиционных, ограничены в пространстве и не требуют участия третьих лиц, судей или иных игроков; игра воспроизводится на мониторе компьютера или телевизора. В настоящее время игровая индустрия является одной из самых прибыльных и востребованных в мире, а игровые компании стали глобальными экономическими агентами [3]. Благодаря оригинальному игровому дизайну и режиссуре, компьютерные игры смогли интегрироваться с многими популярными книжными и кино жанрами, быстро набрав популярность в молодёжной среде. С момента появления первых онлайн-игр, игроки по всему миру смогли коммуницировать между собой, практиковать навыки иностранных языков и реализовывать себя в социальной онлайн-среде.

Современные компьютерные игры позволяют человеку взаимодействовать с технологиями через игровое обучение, а также с другими людьми через научение, используя этические и моральные ситуации в играх, ставя человека перед выбором, позитивно подкрепляя социально-приемлемые поступки и негативно социально-неприемлемые. Наиболее известными обучающими игровыми проектами, именуемыми специалистами *serious game*, являются Microsoft Flight Simulator, IBM City One, Human Resource Machine, платформа Kahoot и иные.

Популярность видеоигр стимулирует специалистов, работающих с молодёжью, к разработке образовательного игрового контента, позволяющего изучить какую-либо тему и эффективно закрепить знания через механизмы подкрепления. Данные игры могут стимулировать развитие *hard-* и *soft- skills*, повысить знания о цифровой реальности и самом человеке, позволяя ему пройти процедуру самоопределения. При этом, все традиционные игровые функции должны сохраняться и в компьютерных играх.

Подводя итоги, хочется подчеркнуть, что использование игровых технологий в работе с молодёжью сейчас актуально, а также доступно из-за развитости механизмов и инструментов для создания игр традиционного и компьютерного типов. Игровой вид деятельности становится основным не только у детей, но и у всей молодёжи, а игровые процессы выходят на передний план в различных сферах культуры: игра и правосудие; игра и война; игра и мудрость, игра и поэзия, игровые формы философии; игровые формы искусства [2].

Методические разработки и курсы позволяют применять игровые технологии для формирования навыков и развития компетенций,

диагностирования и терапии личности, работы с социальными конструктами, общественными нормами и культурными смысловыми ориентирами в молодёжной среде.

Список использованных источников:

1. «Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года» Распоряжение от 29 ноября 2014 года №2403-р [Электронный ресурс] // Собрание актов Президента и Правительства Российской Федерации: М., 2014 г. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_194820/ (дата обращения: 17.10.2020)

2. Йохан Хейзинга – Человек играющий//Электронная библиотека ЛитРес; URL: <https://www.litres.ru/yohan-heyzinga/homo-ludens-chelovek-igrauschiy> (дата обращения: 18.10.2020).

3. Козырь Н.С., Астахов А.В. Индустрия видеоигр в современной отраслевой экономике // Региональная экономика: теория и практика. 2017. №5 (440). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-videoigr-v-sovremennoy-otraslevoy-ekonomike> (дата обращения: 25.10.2020).

4. Литвиненко М.А., Асютина О.Н. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВЫСОКОКОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ АБИТУРИЕНТОВ В ВУЗЫ ЧЕРЕЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЫ НА ФАКУЛЬТЕТАХ // Организация работы с молодежью. – 2020. – № 1; URL: ovv.esrae.ru/298-1315 (дата обращения: 25.10.2020).

5. Малинина Татьяна Борисовна ЧЕЛОВЕК В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. 2018. №4 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovek-v-tsifrovuyu-epohu> (дата обращения: 20.10.2020).

6. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии//Электронная библиотека. Психология; URL: <http://psylib.org.ua/books/rubin01/index.htm> (дата обращения: 20.10.2020).

© Литвиненко М.А., 2020

УДК 658

АНАЛИЗ АЛГОРИТМОВ ОБНАРУЖЕНИЯ FAKE NEWS

Маилян Э.К., Куликов А.А.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

С появлением интернета и современных цифровых технологий мир сильно изменился. Информации стало больше, и она стала легкодоступной для любого человека. Люди потребляют ее в огромном количестве и в разных формах каждый день. YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, различные новостные агрегаторы и Telegram-каналы – это все

современные источники информации. Получая информацию из такого разнообразия источников, человеку сложно определить ее качество. Сейчас умение ориентироваться в информации в сети – очень важный навык. И когда речь заходит о фильтрации получаемой информации в интернете, прежде всего, встает вопрос о так называемых фейковых новостях.

Технологический прогресс, автоматизация и искусственный интеллект сильно увеличили скорость распространения фальшивых новостей во всем мире. Судя по результатам крупного европейского исследования – «Фейк-ньюз и, дезинформация онлайн», который был опубликован в апреле 2018 года, 37% опрошенных сталкиваются с фальшивыми новостями каждый день. 85% респондентов из разных стран считают фейковые новости проблемой для их страны и 83% видят в них проблему для демократии в целом. Поэтому сегодня очень важно научиться распознавать ложь, чтобы уметь бороться с ней.

Доктор Нолан Хигдон предложил определение фальшивых новостей, как ложного или вводящего в заблуждение контента, представленного в виде новостей и передаваемого в форматах, охватывающих устную, письменную, печатную, электронную и цифровую коммуникацию.

Что действительно отличает поддельные новости от простых мистификаций вроде «высадка на Луну была фальшивкой» и т.д., так это то, что они тщательно имитируют «стиль» и «шаблоны», которым обычно следуют настоящие новости. Вот почему его так трудно различить неподготовленному человеческому глазу.

Giant Language Model Test Room или GLTR – это инструмент созданный в HarvardNLP совместно с MIT-IBM Watson lab. Модель GLTR разработана для поиска машинного текста, поэтому отлично подходит для обнаружения фейковых новостей, сгенерированных нейросетью. Основной подход, используемый GLTR для идентификации машинного текста, заключается в аккуратном сочетании статистического анализа и визуализации, выполненных для данного фрагмента текста.

Основная идея GLTR для обнаружения сгенерированного текста заключается в использовании той же (или аналогичной) модели, которая использовалась для создания этого фрагмента текста в первую очередь. Простая причина этого заключается в том, что слова, которые генерирует языковая модель, непосредственно происходят из распределения вероятностей, которое она узнала из самих обучающих данных.

И поскольку мы уже знаем методы, которые используются для выборки слов из заданного распределения вероятностей, такие как max sampling, k-max sampling, beam search, nucleus sampling и т. д. мы можем легко проверить, соответствует ли слово в данном тексте определенному распределению. И если это так, и в данном тексте есть несколько таких

слов, то это подтвердит, что он сгенерирован машиной. Принцип работы метода представлен на рис. 1.

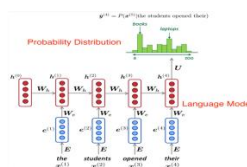


Рисунок 1 – Принцип работы GLTR.

Но при этом GLTR является инструментом, помогающим человеку найти фальшивые новости, но не ищущий их сам.

Вот, что говорят авторы проекта об успехе GLTR: «В исследовании на людях мы показываем, что схема аннотаций, предоставляемая GLTR, улучшает скорость обнаружения человеком поддельного текста с 54% до 72% без какой-либо предварительной подготовки».

Метод обнаружения фейков, который выявили Дэйв Шепард из университета калифорнии и Такака Хашимото из Chiba University of Commerce, заключается в вычислении разнородности тем. Как оказалось, для фейковых новостей характерна меньшая тематическая разнородность сообщений. Эта находка может помочь фильтровать информацию и очищать ее от фейков в полуавтоматическом режиме.

Метод работает с помощью подхода так называемой микро-кластеризации. Обычная кластеризация – это метод анализа данных путем упорядочивания этих объектов в сравнительно однородные группы. Микро-кластеризация, в отличие от обычной, собирает данные в более мелкие однородные группы и создает набор тем, каждый из которых состоит из одного или нескольких кластеров.

Микро-кластеризация создает набор тем, каждая из которых состоит из одного или нескольких кластеров. Затем с помощью алгоритма Data polishing начинается процесс извлечения микро-кластеров. Далее исследователи анализировали изменение тематики в кластерах. При этом вычислялась мера разнородности тематики, учитывающая как количество кластеров, так и количество слов в одном кластере. Схема этого метода представлена на рис. 2.

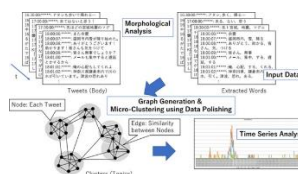


Рисунок 2 – Схема метода.

Сначала строится график твитов: каждый твит является узлом, а ребро между двумя узлами представляет собой два твита, чье сходство по коэффициенту Жаккара больше 0,3 – это входные данные. Затем группы ключевых слов извлекаются микро-кластеризацией с использованием метода называемого Data Polishing. Микро-кластеризация создает набор

тем, каждая из которых состоит из одного или нескольких кластеров. Затем переходы по темам анализируются путем вычисления разнообразия кластеров, составляющих соответствующую тему.

Для реальных новостей связь между количеством твитов и количеством микро-кластеров является линейной. То есть, чем больше пользователи пишут о каком-то реальном событии, тем разнообразнее обсуждение.

Для фейковых новостей количество микро-кластеров намного ниже, чем количество твитов во многих периодах времени из-за чего связь становится нелинейной. В некоторые периоды времени число микро-кластеров оказывается ниже ожидаемого числа. При этом с твитами о реальных случаях такого не наблюдается.

Этот метод отлично работает при поиске фейков в социальных сетях, таких как Twitter, так как там возможны обсуждения, при которых наблюдается разнородность тем.

Следующее решение обнаруживает поддельные новости, определяя, является ли информация, представленная в статье, правильной на основе оценки предвзятости письменной новостной статьи, а также анализа взаимосвязи между заголовком новостной статьи и её телом. Как же работает эта модель? Для понимания этого, сначала разберемся что такое LSTM и RNN.

RNN или рекуррентная нейронная сеть – это искусственная нейронная сеть с обратной связью. RNN обрабатывают ввод последовательности переменной длины, включив рекуррентный скрытый слой, активация которого в каждый момент времени зависит от предыдущего момента. Зачастую их используют в таких задачах, как обработка естественного языка (Natural Language Processing) из-за их эффективности в анализе текста. Схема RNN представлена на рис. 3.

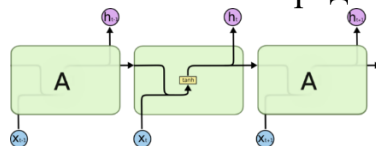


Рисунок 3 – Схема повторяющейся модели RNN.

RNN – самая естественная архитектура нейронных сетей для работы с последовательностями и списками. И, конечно, их используют для подобных задач. За последние несколько лет RNN с огромным успехом применили к большому ряду задач: распознавание речи, языковое моделирование, машинный перевод, распознавание изображений и так далее. Но RNN хорошо обучаются только в случае, когда дистанция между актуальной информацией и местом, где она понадобилась, невелика. Решить эту проблему помогли LSTM.

LSTM специально разработаны для устранения проблемы долгосрочной зависимости. Их специализация – запоминание информации в течение длительных периодов времени. Структура LSTM похожа на RNN, но модули выглядят иначе. Вместо одного слоя нейронной сети они содержат четыре слоя, и они взаимодействуют особенным образом. Схема LSTM представлена на рис. 4.

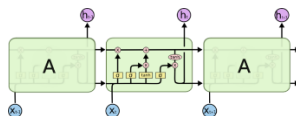


Рисунок 4 – Схема повторяющейся модели LSTM.

Двунаправленная же сеть LSTM проходит через входную последовательность в обоих направлениях одновременно, как показано на рис. 5.

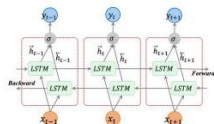


Рисунок 5 – Двунаправленная LSTM модель.

Как же работает сам алгоритм? Новостные статьи предварительно обрабатываются. Двоичная метка устанавливается для каждой новостной статьи как 1 или 0. Входные новостные статьи преобразуются в формат UTF-8, а знаки препинания и стоп-слова удаляются. Заголовок новостной статьи и текст ее содержания превращаются в разделенные пробелами дополненные последовательности слов. Эти последовательности далее разбиваются на списки токенов. Далее, с помощью неконтролируемого алгоритма GloVe получаем векторное представление слов. Обучение выполняется на агрегированной глобальной статистике встречаемости слов из корпуса, и полученные представления демонстрируют интересные линейные подструктуры векторного пространства слов. Преобразованные векторные данные разбиваются на обучающие, проверочные и тестовые данные. А далее они используются для обучения и проверки модели.

В рамках данной работы была проанализирована предметная область машинного обучения, связанная с темой обнаружения фальшивых новостей. Были выделены особенности использования технологий, их плюсы и минусы.

Список использованных источников:

1. А.О. Третьяков, О.Г. Филатова, Д.В. Жук, Н.Н. Горлушкина, А.А. Пучковская. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта. International Journal of Open Information Technologies ISSN: 2307-8162 vol. 6, no.12, 2018

2. Fake news and disinformation online. Report. European Union, 2018. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-resultseurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

3. Bentzen N. Understanding disinformation and fake news. European Parliamentary Research Service. 2017. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599408/EPRS_AT A\(2017\)599408_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599408/EPRS_AT A(2017)599408_EN.pdf)

4. Jowett G., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. SAGE Publications, 2015. 480 p.

5. Жук Д.А., Жук Д.В., Третьяков А.О. Методы определения поддельных новостей в социальных сетях с использованием машинного обучения // Информационные ресурсы России. 2018. № 3. С. 29-32.

© Маилян Э.К., Куликов А.А., 2020

УДК 316.776.3

ОСОБЕННОСТИ АКТУАЛИЗАЦИИ АРХЕТИПОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Яценко Д.И., Морогова С.Н., Маликова К.Е.

Научный руководитель Александрова И.Ю.

*Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

Доктор Карл Густав Юнг (1875-1961 гг.) – выдающийся швейцарский врач, психиатр, психолог, философ, основатель школы аналитической психологии – предложил оригинальную модель психики человека. В качестве ее базовых структурных элементов выступают сознание и бессознательное. Бессознательное, в свою очередь, включает в себя «индивидуальное бессознательное» и «коллективное бессознательное». Каждый из выше указанных элементов психики выполняет специфическую функцию, определяя нормальное функционирование психической системы как целого.

Придерживаясь эволюционной парадигмы исторического развития homo sapiens, К.Г. Юнг считал, что сознание человека прошло длинный путь в своём становлении и в настоящее время этот путь явно не завершён, что доказывается ограниченностью, хрупкостью, ранимостью сознания современного человека, его слабостью перед лицом различных психических недугов (прежде всего, неврозов, психозов).

К.Г. Юнг утверждал, что бессознательное современного человека – это в высшей степени автономная неограниченная ни временем, ни пространством минимально изученная реальность, выполняющая в психической системе важнейшую функцию компенсации сознательного разума. Таким образом, любые попытки управления этим таинственным реликтовым элементом психики оказывают вредное воздействие на

сознание и снижают эффективность функционирования психической системы в целом [1].

По причине высокой автономности бессознательного, его проявления, в той или иной мере зафиксированные сознанием, могут вызвать у человека страх, панику, ощущение сумасшествия (например, вещие сны, спонтанно возникающие странные мысли и т.п.).

Отвечая на вопрос о происхождении архетипов К.Г. Юнг, в своей книге «О психологии бессознательного» (1942 г.), склоняется к мысли, что их возникновение есть результат постоянно повторяющегося опыта человечества (например, архетип Солнца) [5].

Итак, коллективное бессознательное представляет собой хранилище скрытых воспоминаний, унаследованных от предков, запечатленных в структурах мозга человека. Это наследуемое прошлое включает не только историю людей как особого биологического вида, но и опыт до человеческих и животных предков. Коллективное бессознательное, как осадок опыта в психике человека, полученного в ходе биологической эволюции и культурно-исторического развития, возникает на основе повторяющихся переживаний многих поколений. Таким образом, оно представляет собой вторую психическую систему, имеющую коллективную, универсальную и безличную природу, идентичную у всех индивидов. Универсальность коллективного бессознательного объясняется сходством структуры мозга у всех рас, что, в свою очередь, определяется общностью эволюции [1].

Итак, архетипы – это элементы глубинного бессознательного слоя психики человека, представляющие собой универсальные схемы коллективной мысли, которые являются по отношению к человеческому разуму врождёнными и унаследованными [6]. Эти глубинные архетипические элементы, являющиеся разновидностями тропа, вводятся в рекламные тексты. Их цель – формирование определенного эмоционального состояния, детерминирующего интерпретацию и коннотативное значение рекламного сообщения для потребителя, обеспечивая эффективность его воздействия [2]. Собственно механизм воздействия архетипа на сознание заключается в активизации ассоциативных рядов, соответствующих сущности данного архетипа и не известных нашему сознанию. Так как осознаваемые семантические поля многих понятий, которыми оперирует наше мышление, ущербны по причине отсутствия в них архетипической семантики, в ситуации актуализации архетипического образа происходит восстановление целостности семантического пространства воспринимаемого объекта (понятия), что может привести к необъяснимой для сознания, так называемой интуитивной реакции на него (например, эмоциональная реакция принятия/отторжения объекта) [1].

В персонажах рекламы или в конкретных сюжетных изображениях можно распознать определённые архетипы. Чаще всего эффективно применение только одного архетипа в рекламном сообщении, тогда оно воспринимается как сильное, завершённое и однозначное. Для примера рассмотрим социальную рекламу. На баннерах социальной рекламы чаще всего встречаются следующие архетипы: архетипы мужское и женское, тень, путешествие, архетип страха, разрушение, а также мифологемы мост, дом, гора и так далее. Мифологема – это некая первичная сюжетная схема, встречающаяся в фольклоре разных народов. Мифологема и архетип часто выражают одно и то же понятие. Фактически во всех мифологических системах фигурирует образ моста. Мост всегда связан с переправой, которая может быть и переправой в иной мир. В графических изображениях социальной рекламы данный архетип играет именно эту роль. Например, «ты поступаешь так же, если не знаешь свой ВИЧ-статус» – гласит сообщение на баннере, где девушка с завязанными глазами готовится к прыжку с трамплина в пустой бассейн». Трамплин – это переход в другое состояние, «мост» в иной мир.

На многих графических изображениях социальной рекламы встречается архетип дома. Дом – это один из наиболее близких и понятных для любого человека образов, сопровождающих его всю жизнь. В рекламе широко используются и ассоциативные образы, связанные с этим архетипом. Например, на нескольких изображениях мы видим пустые бутылки и банки, которые хотят скорее добраться до дома. Короткая фраза «У мусора есть дом» напоминает нам о том, что урны в городе стоят не просто так. Цветовая гамма и сами образы оставляют позитивное впечатление. На потребителя воздействуют с помощью юмора и архетипа домашнего уюта [4].

В результате изучения теоретических представлений об архетипах в рекламной коммуникации нами были выделены следующие особенности актуализации архетипов в коммуникационном процессе: 1) содержательная специфика актуализированного архетипа должна полностью соответствовать идентичности бренда и усиливать ее; 2) архетип выступает в роли некоего эмоционального якоря, который дает возможность построить сильную подсознательную связь бренда с аудиторией; 3) архетип должен быть логично встроен в содержательный контекст рекламного послания, передаваемого целевой аудитории.

Анализ современных рекламных кампаний различных брендов позволил нам выделить восемь архетипов, наиболее часто актуализируемых в рекламной коммуникации. Опишем их более подробно.

1. Архетип «Невинный» – это архетип, связанный с фундаментальными ценностями человека. Макдональдс – яркий пример невинных. Он фокусируется на семье и детях, предлагает Happy Meals,

представляет очень гостеприимного Рональда Макдональда и обещает, что ваше времяпрепровождение будет радостным и беззаботным.

2. Архетип «Исследователь» – это архетип, который концентрируется на внутренних потребностях, хотя и является так называемым гражданином мира. Starbucks и его логотип сирены – свидетельство архетипа, который способствует исследованию, но хочет, чтобы вы чувствовали себя в безопасности и одновременно комфортно. Их кофейни расположены почти в каждом городе мира, и куда бы вы ни пошли, вы можете зайти и получить чашку своего любимого напитка.

3. Архетип «Мудрец» – это архетип, который хочет раскрыть правду. Он верит в способность человечества учиться, развиваться и делиться своими мнениями. Например, НАСА регулярно публикует отчеты, которые демонстрируют их опыт и предоставляют людям эксклюзивные данные.

4. Архетип «Герой» – это архетип, который всегда готов бросить вызов. У него отличная дисциплина и умение делать трудный выбор. В случае с Nike название и философия бренда соответствуют архетипу. Nike – богиня, которая олицетворяет победу, и компания поддерживает дух соперничества своих клиентов.

5. Архетип «Изгой» – это архетип, обладающий притяжением запретного плода. В повседневной жизни бренды с архетипом Outlaw могут привлекать ответственных и трудолюбивых людей, таких как юристы или бизнесмены, которые в свободное время ездят на мотоцикле Harley-Davidson.

6. Архетип «Волшебник» – это архетип, который обычно связан с определенным действием. Например, реклама MasterCard гласит, что самые важные вещи в жизни бесплатны, но, если вам нужно что-то еще, вы можете получить это с MasterCard. Таким образом, каждый раз, когда вы ходите по магазинам, вы берете карту.

7. Архетип «Опекун» – это архетип, который определенно является альтруистом, движимым щедростью и желанием помочь другим. Люди, которые приезжают в Nordstrom, испытывают безупречный сервис и приятную атмосферу, о которой вы хотите рассказать всем. Кроме того, Caregiver не только обслуживает, но и учитывает потребности и предпочтения клиента.

8. Архетип «Правитель» – это архетип, основным мотивом которого является приобретение власти. Эти бренды часто иерархичны с отдельным объемом обязанностей для каждого человека. Многие бренды с архетипом правителя также стремятся быть богатыми и успешными, как это делает Rolex [3].

Проведенный в работе анализ теории архетипов и особенностей ее практической реализации позволяет сделать вывод о том, что архетипы

активно используются в рекламной коммуникации. Исходя из приведенных примеров, можно утверждать, что архетипы существенно повышают коммуникативную эффективность рекламы.

Список использованных источников:

1. Александрова И.Ю. Социально-психологическое воздействие в системе бренд-коммуникаций. М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – 233 с.
 2. Александрова И.Ю. Основные способы социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации // Вестник университета. 2000. № 1 (2). С. 28-37.
 3. Архетипы брендов успешного бизнеса [Интернет-ресурс] - https://abeta.ru/news_f/Novosti/arhetipy-brendov-uspeshnogo-biznesa/
 4. Белоусова К.И. Архетипы в рекламе. 2013. – С. 236-237.
 5. Юнг К.Г. Психология бессознательного. Канон+РООИ «Реабилитация», 2016. – 320 с.
 6. Юнг К.Г. Человек и его символы. Серебряные нити, 2020. – 448 с.
- © Яценко Д.И., Морогова С.Н., Маликова К.Е., 2020

УДК 316.659

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ
В ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМЕ**

Мальцев А.А.

Кемеровский государственный университет, Кемерово

Развитие информационных технологий привело к серьезным изменениям в рекламной индустрии. Эти изменения заметны при изучении соотношения затрат, производимых при реализации рекламы в различных её формах. Одним из таких процессов является постепенная потеря интереса рекламодателей к ТВ-сегменту [1]. В первую очередь это вызвано внедрением Интернета в сферы общественной жизни, сделавшее доступными огромные массивы данных. Возможность получения достоверных данных о предпочтениях потребителя на основе его деятельности в Сети сделала затратные по времени и ресурсам методы социологических исследований, созданию выборки и портрета целевой аудитории ненужными. Во-вторых, велика в данном вопросе роль мобильных устройств, ставших неотъемлемым атрибутом каждого члена цифрового общества. Внедрение рекламы в портативные устройства позволяет отказаться от необходимости закупки дорогостоящей наружной и телевизионной рекламы, которая при этом имеет низкий процент релевантности [2].

Однако технологии не стоят на месте. Так, благодаря совместным усилиям, специалисты в сфере рекламы и программирования смогли

оптимизировать процесс обработки и использования данных посредством машинного обучения. Машинное обучение (перевод с англ. – machine learning, ML) – это класс методов искусственного интеллекта, характерной чертой которых является не прямое решение задачи, а обучение в процессе применения решений множества сходных задач. Для построения таких методов используются средства математической статистики, численных методов, методов оптимизации, различные техники работы с данными в цифровой форме. Несмотря на тот факт, что данная технология далека от представляемых в фантастике образов искусственного интеллекта и не лишена изъянов, уже сейчас она активно и успешно используется как гигантами цифровой индустрии, так и малым бизнесом [3].

Задачей данной работы является анализ форм применения машинного обучения и искусственного интеллекта при проведении рекламных кампаний. Цель данной работы – охарактеризовать существующие виды Интернет-рекламы, в основе которых лежат процессы машинного обучения. Объектом изучения заявленной работы является сфера Интернет-рекламы. Предметом исследования выступают формы Интернет-рекламы, применяющие самообучающиеся алгоритмы.

Одной из наиболее ранних и простых форм продвижения товаров и услуг с помощью машинного обучения является применение алгоритмов поисковой оптимизации. Поисковая оптимизация (от англ. Search Engine Optimization, SEO) – это комплекс мер по оптимизации результатов выдачи поисковых систем для поднятия позиций сайта по определённым запросам пользователей, с целью увеличения числа потенциальных клиентов [4, с. 68]. Данная форма продвижения имеет несколько неоспоримых положительных факторов. В их число входит: полнота доступной информации, поскольку SEO может быть предлагать различные виды поиска, включая поиск изображений, видеороликов или же комбинированный вариант в зависимости от поисковых настроек пользователя, что позволяет распространять информацию посредством всех доступных форм коммуникации; оценка внешних и внутренних поведенческих факторов пользователя, что позволяет составить характеристику целевой аудитории по времени и действиям, реализуемым в процессе поиска, а также оценить показатели релевантности и конверсии сайта; возможность дополнительного продвижения без необходимости затрат со стороны рекламодателя благодаря повышению индекса качества сайта (ИКС), индексов цитирования ресурса (ИЦ, ИТЦ) и посещаемости сайта.

К сожалению, у данной формы продвижения есть и ряд негативных сторон. В первую очередь, это сложность работы алгоритмов поисковой оптимизации. Общее количество факторов, от которых зависит успешность продвигаемого материала, колеблется в районе двухсот и

попытки «балансирования» между ними не только малоэффективны, но и крайне затратны, поскольку требуют одновременной работы большого количества специалистов. Во-вторых, это серьезная зависимость успешности поисковой оптимизации от оригинальности текстового контента, находящего на сайте рекламодателя. В-третьих, ужесточение правил использования поисковой оптимизации в связи с ростом количества запрещенных способов манипуляции алгоритмами: включение ключевого запроса в исходный код сайта через технические атрибуты страницы, несоответствие контента, предлагаемого пользователю и алгоритму (клоукинг), создание страниц, предназначенных исключительно для алгоритма (дорвеев) и т.д. [5, с. 20].

Поисковая оптимизация используется в 77% случаев при реализации рекламы в Интернете. Грамотное использование алгоритмов в процессе рекламной кампании является причиной 14,6% всех успешных сделок, однако высокая цена данной услуги (до 77% от дохода со сделки) делает его не лучшим выбором для предпринимателей с малым стартовым капиталом [6].

Закономерным продолжением идей алгоритмов поисковой оптимизации является появление таргетированной рекламы. Целевая или таргетированная реклама (от англ. Targeted advertising) – это вид Интернет рекламы, показываемый только целевой аудитории. Причиной данной особенности является использование методов выборки целевой аудитории по сумме признаков и настройка алгоритмов предлагаемой рекламы в соответствии с ними. При составлении выборки в процессе создания таргетированной рекламы выделяются следующие параметры настроек [7, с. 60]:

демографические – набор социально-демографических статусов, таких как возраст, раса, экономический статус и доход, профессия и т.д.;

психографические – параметры, основанные на культурно-личностных особенностях целевой аудитории, религии, образе жизни, отношению к бренду;

поведенческие – характер действий целевой аудитории в сети, отражаемый через историю браузера, файлы-cookie, и карту недавних действий в Сети;

временной – временной промежуток доступности предлагаемого рекламодателем товара или услуги;

географический – наложение данных параметров на отдельные территории.

Благодаря использованию данной информации, реклама обладает очень высоким уровнем конверсии. Исследования показывают, что шансы перехода по ссылке или изображению, предлагаемым посредством алгоритмов таргетированной рекламы, в среднем в 2,7 раза больше, чем

без применения подобной технологии. При этом успешная сделка совершается в 2 раза чаще [8]. Такие высокие показатели можно объяснить присутствием первоначального интереса к подобным товарам или тематике у целевой аудитории, что способствует созданию позитивных связей между потребителем и рекламодателем. С точки зрения рекламодателя данный способ продвижения является также и экономически эффективным, поскольку не требует больших денежных затрат [9].

К отрицательным сторонам этого метода рекламирования можно отнести ухудшение показателей релевантности и конверсии при увеличении аудитории, что связано с дисперсией (рассеиванием) данных и потерей уникальности целевой аудитории. Также данный метод не оказывается столь эффективным, если используется повсеместно, из-за аналогичного эффекта рассеивания аудитории. Наиболее рациональным решением при внедрении таргетированной рекламы является её использование в социальных сетях, где концентрируется большое количество групп людей по интересам.

Наиболее продвинутым, в плане использования машинного обучения, методом рекламы является контекстная реклама. В основе контекстной рекламы находится технология «Black box» (англ. «Черный ящик»), при которой рекламное объявление подбирается в соответствии с содержанием Интернет-страницы, на которой находится пользователь. В зависимости от формата объявления, контекстная реклама может быть представлена различным образом: в виде рекламного баннера или видеоролика. Однако наиболее распространенным форматом для данного вида рекламы является текстовое окно, содержащее гиперссылку в открытом виде или оформленную как фрагмент данного текста. Серьезным преимуществом контекстной рекламы является высокая гибкость благодаря использованию анализа данных пользователя и возможности подбора аудитории в реальном времени [10]. Столь серьезные достоинства контекстной рекламы привели к резкой популяризации данного формата. Андрей Себрант, директор отдела стратегического маркетинга компании «Яндекс» и преподаватель экономической теории Высшей Школы Экономики, высказался о контекстной рекламе как о будущем стандарте рекламы в Интернете: «Даже самый креативный текст или красивый ролик не смогут добиться высоких показателей прибыли, если не будет задействован «Черный ящик», который сможет определить, какому человеку интереснее всего будет ознакомиться с объявлением. Уже сейчас около 40% всей просматриваемой вами в Интернете рекламы подбирается исходя из ваших данных, подписок в сетях, истории поиска, а через несколько лет шанс встретить набор объявлений, которой бы не создавался исключительно для вас, будет почти что равен нулю» [11].

Контекстная реклама, основываясь на опыте вышеописанных технологий, качественно соединяет способность поисковой оптимизации работать на множестве площадок и способность таргетированной рекламы анализировать целевую аудиторию. Кроме того, цена за использование данной технологии варьируется в зависимости от объемов работы и статуса рекламодателя на рынке, что делает её выгодным решением для начинающих предпринимателей, если они заинтересованы в продвижение в Интернет пространстве [12]. Тем не менее, недостатком является частичная непредсказуемость алгоритма, так как подбор аудитории осуществляется посредством собственных вычислений алгоритма, а не только на основе заданных параметров [13].

Таким образом, можно заключить, что развитие технологий машинного обучения играет важную роль в процессе создания Интернет-рекламы и формировании маркетинговой стратегии в условиях киберпространства. Конечно, стоит понимать, что рынок Интернет рекламы гораздо более разнообразный и представлен различными видами рекламных продуктов, включающих в себя тексты, изображения и видео. Но важнейшим фактором является его умение сформировать предложение, опираясь на интересы индивидуального клиента. Вследствие этого, наиболее прибыльными видами рекламы провозглашаются и будут в дальнейшем форматы, способные активно интегрировать в себя процессы обработки данных пользователя, повышая таким образом интерес к товарам и услугам.

Список использованных источников:

1. PwC прогнозирует глобальное снижение телерекламы почти на 3% к 2024 году / Adindex.ru // Исследования [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – 2020. 7 сен. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2020/09/7/285059.phtml>
2. Нестер, Р. Интернет vs ТВ. Война форматов: как уход вещания в интернет-пространство обостряет конкуренцию за бюджеты / Р. Нестер // Технологии [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – 2017. 26 июн. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/344779-internet-vs-tv-voyna-formatov-kak-uhod-veshchaniya-v-internet-prostranstvo>
3. Себрант, А.Ю. Будущее технологий / А.Ю. Себрант // [Электронный ресурс]: – Электрон.дан. – 2018. 5 окт. – 1С-Битрикс. Для бизнеса. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bA4OCxJaGP8&t>
4. Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Спб: "Инфра-Инженерия", 2018. – 248 с.
5. Enge E. The Art of SEO / E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, R. Fishkin. – Washington: «O'Reilly Media», 2012. – 556 p.

6. Hardwick, J. SEO Pricing: ~350 Agencies, Consultants, and Freelancers Reveal How Much SEO Costs / J. Hardwick // SEO industry [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – 2019. 29 ноя. – Режим доступа: <https://ahrefs.com/blog/seo-pricing/>

7. Plummer, J. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation / J. Plummer, S. Rappaport, T. Hall. – New York: «John Wiley & Sons», 2007. – 320 p.

8. Howard, B. The Value of Behavioral Targeting / B. Howard // Advertising [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – 2009. – Режим доступа: https://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf

9. Барановская, В. Сколько стоит таргетированная реклама на самом деле? / В. Барановская // Реклама в соцсетях [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – 2017. 22 фев. – Режим доступа: <https://imserv.ru/blog/skolko-stoit-targetirovannaya-reklama-na-samom-dele/>

10. Steven, K. What is the difference between direct advertising and content marketing / K. Steven // [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – 2016. 3 мар. – Режим доступа: <https://www.centerline.net/blog/what-is-the-difference-between-direct-advertising-and-content-marketing/>

11. Себрант, А.Ю. Бизнес в Эпоху Искусственного Интеллекта / А.Ю. Себрант // [Электронный ресурс]: – Электрон.дан. – 2016. 21 ноя. – amoCRM [RU] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=K1xOb5ZfOXk>

12. Стоимость контекстной рекламы в Яндекс и Google: цена за клик, прогноз бюджета / SEO.ru // [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – 2018. 23 май. – Режим доступа: <https://seo.ru/blog/skolko-stoit-kontekstnaya-reklama/>

13. Revesencio J. CRM Retargeting: How It Works and Everything You Need to Know Before Using It / J. Revesencio. – New York: Huffington Post, 2015.

© Мальцев А.А., 2020

УДК 659.113

ВЛИЯНИЕ МИРОВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ НА РЕКЛАМУ БРЕНДА

Манько К.Е., Чабиева Т.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Создание рекламы бренда – сложный, многоступенчатый процесс, который требует предварительной аналитической работы. Рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных

мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию. Любая рекламная кампания строится на использовании принципов воздействия рекламы на потенциальных потребителей [1, с. 76].

Понимание реальных потребностей аудитории облегчает задачу. Помимо этого, необходимо учитывать портрет целевого потребителя (его взгляды, интересы, жизненные ценности) и культурно-социальный контекст. Таким образом, одним из факторов, влияющих на рекламу брендов выступает общественно-политическая обстановка в мире или стране. В частности, она может быть выражена в определенных событиях (войны, революции, общественные движения), нарастании напряжения между социальными группами (представителями рас, этносов, меньшинств), символических датах и годовщинах.

Многие бренды, преследуя определенные маркетинговые цели, используют различные общественно-политические события и процессы в своей рекламе. Такие события и явления могут быть фоном рекламы, вдохновлять на выпуск нового продукта, и даже трансформироваться в лозунги, призывы и концепции рекламных кампаний. Чаще всего это провоцирует общественность на противостояние, либо поддержку, приводит к общественному резонансу, повышает интерес и запоминаемость бренда, а иногда даже – повышает уровень продаж.

Примером подобного успеха является компания Nike, которая в 2018 году вдохновилась поступком квотербека «Сан-Франциско Фотинайнерс» Колина Каперника. Он отказался встать во время исполнения национального гимна перед игрой в 2016 году. Индивидуальная акция была направлена против полицейского произвола. После этого футболист подвергся давлению не только со стороны общественности, но и от Национальной Футбольной Лиги. Спустя два года Каперник стал лицом рекламной кампании Nike в рамках тридцатилетия слогана Just do it. С футболистом был выпущен ряд видеороликов и размещены билборды с говорящим слоганом «Верь во что-то. Даже если это означает пожертвовать всем». Кампания вызвала большой общественный резонанс, от Nike отвернулась часть клиентов, а самые радикальные устраивали акции сожжения кроссовок и обвиняли бренд в неуважении к США. Однако, это не только не повлияло негативным образом на компанию, но и наоборот, увеличило продажи на 31%. Прибыль компании выросла до 6 миллиардов долларов, а стоимость акций превзошла все фондовые рекорды за 2018 год [2].

Бренд Ben & Jerry's, входящий в мега корпорацию Unilever, в 2018 году выпустил новый вкус мороженого Pecan Resist. Основной целевой

аудиторией стали оппозиционеры агрессивной политики президента США Дональда Трампа. Главу государства обвиняют в дискриминации по признакам пола, расы, сексуальной ориентации, в ущемлении прав иммигрантов, беженцев и ухудшении климатической ситуации. В данном примере продемонстрировано, что в рамках бренда можно создать новый «социально направленный» продукт в ответ на существующую социально-политическую ситуацию [3].

В некоторых случаях бренды используют благотворительную деятельность в рамках социально-ответственной составляющей имиджа компании для увеличения лояльности потребителей. Так, обувная компания TOMS, принадлежащая американскому предпринимателю и филантропу Блейку Микоски, провела акцию поддержки жителей стран третьего мира. За каждую купленную пару, вторая пара отправлялась ребенку из бедной страны. Данный стратегический ход принес свои результаты: люди, покупая обувь, чувствовали, что делают доброе дело, а в 2014 году компания была оценена в 625 миллионов долларов. Негативным последствием акции стало закрытие обувных магазинов в регионах поставки, которые не смогли выдержать конкуренции, при этом TOMS смогла скрыть высокую стоимость своей обуви [4].

Примером неудачного использования символической даты выступает реклама шотландская компании BrewDog. В преддверии 8 марта 2018 года компания выпустила ограниченную серию «женского» пива в блестящих розовых банках. Целью кампании было повышение осведомленности о проблемах сексизма и оплаты женского труда в Великобритании. В итоге активисты движения за права женщин обвинили BrewDog в слабой сатире, посыл был понят неправильно, а компания попыталась оправдаться тем, что часть прибыли от продаж, идет на борьбу с гендерным неравенством. Это не спасло ситуацию, тем не менее, продажи не были прекращены [5].

Burger King Russia в 2018 году придумали акцию, поддерживающую Чемпионат Мира по футболу. Компанией было заявлено, что девушки, которые забеременеют от звезд футбола получают вознаграждение в размере 3 миллионов рублей. Таким образом, по мнению авторов, в России должны остаться лучшие футбольные гены. На Burger King обрушился общественный гнев, и компания была вынуждена принести извинения.

Конфронтацию различных общественных групп можно заметить увидеть после размещения компанией Oreo на своей странице в Facebook изображения радужного печенья с надписью «25 июня | Гей-прайд». Таким образом самый популярный и продаваемый бренд печенья отметил одну из годовщин создания ЛГБТ-флага. Аудитория разделилась на два лагеря: одни заявляли, что больше никогда не купят печенье, вторые просили запустить радужное печенье в продажу [6].

В некоторых случаях компании поддерживают общественные и глобальные организации, что становится темой для дальнейших рекламных кампаний. Так, Apple в 2017 году выпустила iPhone красного цвета в поддержку борьбы с ВИЧ и СПИДом. Это не первая подобная акция бренда, до этого Apple выпускала плееры и другие устройства красного цвета, но iPhone 7 стал первым смартфоном, который принял участие в проекте. На рекламном плакате красного телефона указан проект RED, в рамках которого проходит инициатива и отмечено, что с каждой покупки телефона происходит отчисление в Глобальный фонд борьбы с ВИЧ и СПИДом [7].

Усилия современных активистов движений феминизма и бодипозитива также не проходят даром – многие бренды одежды переходят на рекламу типа «diversity and inclusion» и приглашают сниматься моделей разных размеров, рас и гендеров. Так, бренд купальников Swimsuits For All уже несколько лет неустанно говорит о том, что концепция «пляжного тела» несостоятельна и что любое тело прекрасно. В 2016 году на обложке их журнала Sports Illustrated появилась модель плюс-сайз Эшли Грэхэм, а рядом разместили фото 56-летней модели Николы Гриффин. Таким образом, помимо бодипозитива была поднята тема эйджизма в рекламе.

Австралийский отдел компании Lush в своей рекламе также совместил тему бодипозитива, но уже с темой защиты окружающей среды. На рекламных плакатах присутствовали разнообразные модели с натуральными камнями в руках, что символизировало необходимость отказа от пластиковых упаковок косметических средств.

Бодипозитивные рекламные кампании отражали не только проблемы женского глянца. Так норвежская марка одежды Dressmann запустила кампанию #JustTheWayYouAre и выпустила рекламный ролик, в котором в нижнем белье снялись мужчины разных возрастов и с самыми разными типами фигуры.

В целом, список бодипозитивных брендов растет с каждым днем: нижнее белье SAVAGE X FENTY от Рианны, марка одежды больших размеров Lane Bryant, российские бренды Cyrille Gassiline и Dove, Torrid и Selfridges создают рекламные материалы свободные от стереотипного представления женщин и мужчин разных возрастов и комплекций в медиа [8].

Проанализировав последовательность изменений, внедрений новой рекламы, можно определить этапы изменения стратегии бренда:

- политический процесс/общественное явление/движение и пр.;
- реакция на процесс индивида или группы людей;
- использование личности или группы протеста (поддержки) в рекламной кампании/создание нового продукта;

реакция общественности (не всегда только положительная реакция приводит к положительным последствиям для компании, больше важен общественный резонанс);

повышение уровня продаж, прибыли, влияние, лояльности и т.д.

Таким образом, на примере приведенных выше брендов, можно сделать вывод, что политические процессы, общественные движения, модные тренды, единичные события и организованные акции влияют не только на рекламу брендов, но иногда и на их стратегию, позиционирование и уж точно на восприятие бренда общественностью.

Список использованных источников:

1. Тарасова Н. Е., Баженов Д. Д. Роль рекламы в продвижении бренда // Символ науки. 2019. № 5. С. 75-77.

2. Павел Чернышов Хайпанем немножечко / Lenta.ru [Электронный ресурс]. URL: https://lenta.ru/articles/2019/05/31/woke_wash/ (дата обращения 21.10.20).

3. Бренд Ben & Jerry's представил мороженое Pegan Resist, символизирующее протест против политики Трампа / Замороженные и охлажденные продукты. Мороженое [Электронный ресурс]. URL: <http://www.frozen-products.ru/novosti/interesno/brendbenjerryspredstavilmorozhenoepeganresistsimvoliziruyuscheeprotestprotivpolitikitrampa.html> (дата обращения 21.10.20).

4. Sebastian Rothstein TOMS Gives Africa the Boot / The EC Journal [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theecjournal.com/single-post/2016/05/09/TOMS-Gives-Africa-the-Boot> (дата обращения 21.10.20).

5. 12 рекламных кампаний, о которых создатели хотели бы забыть / ADME [Электронный ресурс]. URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/12-reklamnyh-kampanij-kotorye-ostalis-shramom-na-reputacii-svoih-sozdatelej-2031015/> (дата обращения 22.10.20).

6. Пересядь с иглы плохой рекламы: 20 самых скандальных рекламных акций в истории / Яндекс Дзен [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/runews24/peresiad-s-igly-plohoi-reklamy-20-samyh-skandalnyh-reklamnyh-akcii-v-istorii-5c63d9e15f4c6900afa5247e> (дата обращения 22.10.20).

7. Андрей Фролов Apple выпустила красный iPhone в поддержку борьбы с ВИЧ и СПИДом и новый iPad / vc.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/22671-apple-ipad-rediphone> (дата обращения 22.10.20).

8. Рекламные кампании, продвигающие разнообразие красоты / Wonderzine [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/218393-body-positive> (дата обращения 22.10.20).

© Манько К.Е., Чабиева Т.С., 2020

УДК 658.8

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Марасова И.А., Сафиулин А.Р., Головачева В.А.
*Димитровградский инженерно-технологический институт
– филиал НИЯУ МИФИ, Димитровград
Ульяновский государственный университет, Ульяновск*

В реалиях современного мира интернет охватывает все сферы человеческой жизни. Увеличивается количество времени, которое люди проводят на различных интернет-ресурсах и приложениях. В связи с этим фактором многие компании начинают продвигать свои услуги в интернете, а также совершать онлайн-продажи и онлайн-маркетинг. Некоторые онлайн-технологии маркетинга начинают преобладать над классическими.

Несмотря на различия классического и интернет-маркетинга, оба вида маркетинга направлены на решение одних и тех же задач. С помощью интернет-маркетинга также можно определять и изучать целевую аудиторию, изучать рынок и спрос на услугу или товар компании, проводить анализ конкурентоспособности и актуальности товара и компании на рынке. Также интернет-маркетинг имеет ряд явных преимуществ перед классическим маркетингом:

интернет охватывает множество пользователей по всему миру, охват целевой аудитории сильно расширяется;

простое разделение аудитории по множеству признаков, легкий и подробный анализ сегментов целевой аудитории, более узко направленные предложения;

аудитория быстро реагирует на действия компаний, с ней можно вести диалог и наиболее активно вовлекать ее в различные маркетинговые акции;

автоматизация технологий.

Рассмотрим некоторые распространенные технологии интернет-маркетинга, широко применяемые многими компаниями. Первое, что стоит упомянуть, конечно же, интернет-реклама. Интернет-платформы предоставляют различные сервисы по созданию и продвижению рекламы, а также по ее автоматизации и настройке. Так, например, сервис «Google Ads» позволяет пользователям создать свое рекламное объявление исходя из целей (пользователь может увеличить трафик на своем сайте или привлечь клиентов в оффлайн-магазин), уровней охвата (от конкретной небольшой территории на карте до международного охвата), бюджета и времени рекламной кампании. Пользователь получит не только размещение рекламы по заданным критериям, но и оптимизацию

рекламных процессов, подробные отчеты и статистику, а также система подготовит актуальные советы по продвижению.

Одним из новых терминов в рекламе становится «таргетированная реклама». Таргетинг – сегментация аудитории по различным признакам, обращение к конкретному сегменту. Данная технология получила широкое развитие; сейчас существует множество сервисов для создания и продвижения таргетированной рекламы. Так, например в крупнейшей в СНГ социальной сети «ВКонтакте» любой из пользователей может настроить таргетированную рекламу и продвигать свои товары и услуги. Признаком для сегментации может быть пол, местонахождение человека, возраст, аспекты поведения и другие. Для поиска «теплых» клиентов (заинтересованных в товаре или услуге) существует контекстная реклама. Пользователь делает запрос на интересующую его тематику, а поисковая система в дальнейшем выдает ему рекламу схожих товаров и услуг. Данная функция реализована во всех крупных поисковых системах (Google, Яндекс и другие). Для формирования у аудитории образа компании существует такой тип рекламы, как баннерная. На различных сайтах или в различных приложениях пользователь видит графическое изображение или анимационный ролик, содержащей информацию о компании или продукции. Образ компании или товара становится узнаваемым, а заинтересованный пользователь может перейти на сайт компании для получения информации и дальнейшей покупки.

Однако стоит отметить, что интернет-маркетинг не состоит только из рекламы в интернете. Для увеличения охвата аудитории компании трансформируют свой сайт с целью повышения его позиций в списке поисковых систем. Чем выше в списках поисковых систем находится сайт – тем больший приток клиентов получит компания. Появляется специальный термин «SEO» – поисковая оптимизация – комплекс мер и действий, направленный на поднятие сайта в поиске (например, повышение индекса цитирования за счет оригинального контента, увеличение скорости сайта и другие).

Все большую популярность среди пользователей интернета набирают социальные сети [1, с. 85] (интернет-площадки для общения между людьми). В связи с популярностью социальных сетей возникает специфический вид маркетинга – Social Media Marketing (SMM). В социальных сетях появляются публичные страницы различных брендов, компании создают различные материалы: тексты, изображения, видео. Компании могут общаться со своей аудиторией, наблюдать за ее реакцией на свой контент, реагировать на различные события в мире, быстро изменять свои рекламные кампании, формировать о себе положительное мнение у пользователей и постоянно находиться «на слуху» у потребителей. Кроме того, SMM обладает отличными инструментами

контроля активности потребителей – можно оценить просмотры, количество подписок и комментариев без специальных инструментов; для оценки более сложных параметров существуют специальные сервисы, с помощью которых SMM-специалист может оценить уровень доверия, охват аудитории, скорректировать свою рекламную кампанию в короткие сроки исходя из этих показателей.

Существует еще множество интернет-технологий маркетинга, в связи с постоянным развитием интернета не представляется возможным описать их все: постоянно совершенствуются существующие технологии, их отрасли выделяются в отдельные подвиды интернет-маркетинга, появляются новые средства и способы продвижения. Многие компании выбирают интернет-маркетинг как основное средство продвижения взамен классическому. Однако в погоне за современными технологиями важно не забывать про эффективность и целостность маркетинговой политики компании.

Список использованных источников:

1. Капустина Л. М., Предеин А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет /Л.М. Капустина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон.ун-та, 2014.– 136 с.

© Марасова И.А., Сафиулин А.Р., Головачева В.А., 2020

УДК 339.138

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Марков М.В., Усик С.П.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На рынке высшего образования формирование бренда образовательного учреждения стало сегодня неотъемлемой частью деятельности высших учебных заведений. Эффективный коммуникационный процесс способствует формированию доверительных отношений между университетом и абитуриентом по мере их возникновения. Для выстраивания коммуникаций университеты используют широкий набор средств и методов коммуникационного воздействия.

Бренд в сфере образовательных услуг – это семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг учреждения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов,

выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг [1].

Необходимость формирования бренда образовательного учреждения определяется следующими причинами [5]:

сложная демографическая ситуация и нормативное бюджетное финансирование усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений на одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

сильный позитивный бренд облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

имея сформированный позитивный бренд, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, т.к. выглядит способным в большей степени, чем другие, обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

устойчивый позитивный бренд создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Для поддержания устойчивого положительного имиджа и формирования бренда образовательному учреждению необходимо постоянно представлять потребителям услуг свою уникальность, особенности своей жизнедеятельности. Также важно разрабатывать информационный материал образовательного учреждения, который должен быть доступен, понятен и отражать позитивные перемены в жизни заведения, демонстрировать достижения, полученные в процессе перемен.

Наиболее важной частью маркетинговых коммуникаций являются связи с общественностью. PR в системе образования позволяет решать проблемы расширения образовательного пространства учреждения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство. Как утверждают специалисты по связям с общественностью, если не выстраивать целенаправленно имидж образовательного учреждения, он будет формироваться спонтанно и независимо от того, каким бы мы хотели его видеть.

Имидж университета занимает центральное место в формировании его положения на рынке. Как правило, речь идет не о прямой рекламе, а о маркетинге слухов. Для него характерно распространение информации через «узлы сети»: обычные узлы («обычные» люди, которые выступают в качестве источника информации для других «обычных» людей); социальные узлы (харизматичные социально активные личности, вызывающие доверие); мегаузлы (лидеры мнений – звезды, политики и прочие знаменитости, имеющие доступ к СМИ); онлайн-узлы («обычные»

люди, активно распространяющие информацию через Интернет); узлы-эксперты (специалисты в какой-то узкой области); реальные сообщества (профессиональные объединения, компании); виртуальные сообщества (блоги, форумы) [7].

Каждый университет самостоятельно выбирает инструменты коммуникаций для продвижения своих образовательных услуг на рынке высшего образования. Формы и средства в первую очередь зависят от размера университета, масштабов его деятельности, областей обучения, специфики предоставляемых услуг, бюджета, региональных особенностей, целевой аудитории и ее различных сегментов, на которые направляются усилия вузов для достижения желаемого результата.

Особую роль в процессе формирования имиджа университета играет государство. Оно влияет на формирование имиджа вуза с помощью следующих действий: стратификация вузов, государственная регламентация образовательной деятельности, интеграция образовательной и научной (научно-исследовательской) деятельности в высшем образовании.

Значимость формирования имиджа университета можно отразить в следующих позициях:

необходимость привлечения дополнительных инвестиций для развития образования;

необходимость увеличения привлекательности региона как места для реализации полученной профессии после обучения;

необходимость создания условий для сохранения имеющихся высококвалифицированных кадров.

Ряд проблем на рынке образовательных услуг заставляют учреждения искать новые способы воздействия на аудиторию и повышения конкурентоспособности. Это связано с ростом использования современных информационных технологий и средств коммуникаций. Любое образовательное учреждение стремится быть более привлекательным для своих целевых аудиторий: абитуриентов, студентов, работодателей, органов государственной власти, инвесторов. Для того, чтобы достичь этой цели, необходимо формировать и поддерживать бренд вуза.

Успешный бренд является сильным фактором, который влияет и способствует социальным, экономическим и культурным процессам. Подобно компаниям и продуктам, формирование бренда образовательного учреждения имеет свои особенности. Университетский брендинг измеряет эти характеристики, оценивая их сильные и слабые стороны.

Брендинг применительно к вузу можно определить как управленческий процесс, направленный на формирование и развитие у него особых материальных и нематериальных характеристик, которые

позволяют выделиться в ряду конкурентов, быть уникальным. При этом важно учитывать, что границы уникальности быстро стираются. Технологии брендинга дают возможность довести до сознания целевых аудиторий отличительные особенности вуза, его продуктов и услуг, сделать их понятными и узнаваемыми, сохранять и улучшать конкурентные позиции. Кроме того, наличие у вуза бренда обеспечивает ему ряд других конкурентных преимуществ, а именно [4]:

быть более привлекательным для потребителей, работодателей и других целевых групп, формировать их лояльное отношение, как к самому вузу, так и к его продуктам и услугам;

создавать барьеры для конкурентов на рынках труда и образовательных услуг;

более успешно в сравнении с конкурентами выводить на рынок новые продукты и услуги;

налаживать тесные связи с ведущими отечественными и зарубежными вузами;

быть инвестиционно привлекательным.

Первоочередной задачей бренд-менеджмента является формирование пакета ценностей, который соответствовал бы системе ценностей целевой аудитории, и позиционирование бренда на основе сформированного пакета ценностей [3].

Представители целевой аудитории формируют свою систему ценностей из характеристик образовательной услуги, то есть в основу бренда образовательного учреждения по конкретной специальности ложится пакет ценностей, востребованный целевой аудиторией и соответствующий ее системе ценностей. Характеристики образовательных услуг конкретного вуза по конкретной специальности могут быть разделены на две группы –внутренние и внешние.

Внутренние характеристики формируют пакет ценностей бренда образовательного учреждения, относятся только к самому вузу – это уровень получаемой квалификации, форма обучения, длительность обучения, стоимость обучения, государственный или негосударственный статус, содержание образовательной программы, материально-техническая база и др.

Внешние характеристики формируют пакет ценностей бренда образовательного учреждения и связаны с положением вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда – это репутация вуза, востребованность выпускников вуза на рынке труда, престижность диплома, известность вуза.

Разделение характеристик на внутренние и внешние в рамках пакета ценностей позволяет рассматривать бренд образовательного учреждения с

точки зрения характеристик образовательной услуги и вуза и с точки зрения положения вуза на рынке образовательных услуг.

Определить силу бренда можно исходя из его материальных и нематериальных составляющих. Материальная часть в целом стабильна и редко подвергается корректировке. А вот нематериальные составляющие, напротив, весьма изменчивы и в значительной степени зависят от предпринимаемых мер по продвижению бренда. Это позволяет говорить о главенствующем влиянии нематериальных составляющих бренда на общий показатель силы бренда университета [6].

Стоит сказать, что иногда отдельные подразделения, например филиалы, институты, кафедры, используют отдельные инструменты продвижения. Как правило, это социальные сети, ведь в современном мире они выступают незаменимым средством коммуникации. Могут быть выделены следующие цели брендинга в социальных сетях:

- усиление присутствия бренда вуза на социальных платформах;
- увеличения трафика сайта вуза;
- усиление положительного имиджа вуза;
- формирование положительного отношения потребителей образовательных услуг.

Таким образом, специфика брендов на рынке образовательных услуг заключается в том, что их основная цель заключается в обеспечении связи между образовательным учреждением и его целевой аудиторией через обещание уникального набора услуг, наиболее соответствующего ожиданиям потребителя [2].

Процесс создания бренда учебного заведения неразрывно связан с повышением его конкурентоспособности, поскольку бренд, по сути, является демонстрацией и гарантом конкурентных преимуществ.

Можно сделать вывод, что качественно разработанный бренд позволяет определять все возможности образовательного учреждения, использовать настроение целевой аудитории, отслеживать все потребности пользователей и не давать себя обогнать конкурирующим фирмам. Сегодня на рынке высшего образования продвижение образовательных услуг стало неотъемлемой частью деятельности высших учебных заведений. Следовательно, в рыночных условиях образование становится близкой по стилистике к сфере бизнеса и начинает в полной мере использовать инструменты продвижения. С этой точки зрения коммуникации должны быть выстроены посредством создания сильного бренда, который способен информировать о деятельности образовательного учреждения, рекламировать его, а также идентифицировать среди конкурентов.

Список использованных источников:

1. Амурская О. И., Муравьева А. В. Значимость бренда в сфере образовательных услуг //Тенденции развития науки и образования. – 2018. – №. 41-2. – С. 30-32.
2. Арефкина Ю. А., Харламова Е. Е. Особенности формирования бренда высшего учебного заведения //Современные тенденции развития науки и производства. – 2016. – С. 188-190.
3. Дружинина И. А., Морозова Е. В. Формирование модели бренда вуза и его позиционирование //Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы. – 2018. – С. 51-58.
4. Жадько Е. А. Позиционирование и брендинг образовательной организации [Текст] : [монография] / Е. А. Жадько, Л. М. Капустина, Н. Ю. Романова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2016. – 204 с.
5. Капустина Л. М., Жадько Е. А., Изакова Н. Б. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации //Управленец. – 2016. – №. 1 (59).
6. Цорина И. И., Калиева О. М. К вопросу о формировании бренда образовательных организаций //Молодежная наука в развитии регионов. – 2017. – Т. 2. – С. 65-68.
7. Шадрин Л. Ю., Соболева И. А. Модели формирования бренда образовательного учреждения //Экономика и предпринимательство. – 2019. – №. 2. – С. 609.

© Марков М.В., Усик С.П., 2020

УДК 316

СОЦИАЛЬНОЕ ВОПРИЯТИЕ ГЕНДЕРА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Завельская И.М., Мартынова С.Д.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В наше время одежда имеет не только практическое предназначение, она так же способствует проявлению индивидуальности человека. Общество, дабы облегчить свое существование, распределяет всё по категориям, одежду и моду, в том числе. Поэтому сегодня мы имеем одежду, предназначенную для женщин и мужчин. Существует так же категория «унисекс», которую относят к обоим полам. С взрослением человека, распределение переходит на новый уровень. Юбки, платья, перья, туфли на шпильке, пояса на талии – считаются женскими предметами гардероба. Брюки, галстуки и все остальное, что может, по

мнению общественности, подчеркнуть маскулинность, принадлежит мужчина [3]. Когда-то именно так и было. Таких строгих делений уже не существует как минимум с того момента, когда в 19 веке женщина надела брюки. Ведь общество, как и время, не стоит на месте и, как ему свойственно, ломает или «перерастает» рамки, установившиеся в прошлом. Революция – естественное явление, которое может произойти в любой сфере жизни, даже в моде. Борьба за удобную одежду происходила параллельно с борьбой за женские права. Именно благодаря феминистическим движениям прошлых столетий, современная женщина имеет право носить брюки [2].

Общество устанавливает такие рамки не просто так. Мы привыкли считать, что розовый – цвет для девочек, для мальчиков – голубой. У этого есть смысл, так как с помощью этого можно показать пол своего ребенка. Но с возрастом такие деления становятся неуместными, так как человек начинает осознавать себя как личность и его взгляды могут различаться со стигмами, установленными обществом. Например, гендер человека может отличаться от его пола.

В словаре гендерных терминов пишется: «Современная социальная наука различает понятия пол и гендер (gender). Традиционно первое из них использовалось для обозначения тех анатомо-физиологических особенностей людей, на основе которых человеческие существа определяются как мужчины или женщины...Антропологи, этнографы и историки давно установили относительность представлений о «типично мужском» или «типично женском»: то, что в одном обществе считается мужским занятием (поведением, чертой характера), в другом может определяться как женское...Понятие гендер обозначает, в сущности, и сложный социокультурный процесс формирования (конструирования) обществом различий в мужских и женских ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках, и сам результат – социальный конструкт гендера» [1].

Из сказанного выше становится очевидно, что гендер – это социальное понятие о качествах, по которым человек должен соответствовать в зависимости от своего пола [4]. Гендер не равно пол. Понятие «гендера» несёт в себе стереотипы о человеке по его полу.

В современном обществе некоторые стигмы остаются актуальными. Патриархат, за долгое время своего существования, создал лекало, которое до сих пор формирует умы людей. Формирование образа идеального мужчины происходило на протяжении многих столетий. Мужчина силен, успешен, умен, самостоятелен, приносит деньги в дом, от него все зависит. Он не может казаться слабым, он же представитель сильного пола. Если женщина боролась за свои права, то мужчинам бороться не за что. У них и

так есть все права. Вместо этого на них возложен груз ответственности. Им нужно соответствовать определенному уровню ожиданий в обществе.

Такое распределение гендерных ролей несправедливо по отношению к людям обоих полов, так как возможности одних недооценены, а возможности вторых переоценены. Поэтому в наше время женщинам до сих пор приходится бороться за то, чтобы их воспринимали как полноценных членов общества, а мужчины пытаются доказать, что феминность и в целом несоответствие общепринятым взглядом не является слабостью. Так, например, всем очевидно, что женщин-политиков в мире очень мало. И, к сожалению, зачастую это обуславливается лишь полом, а не их способностями. У мужчин ситуация тоже складывается не лучшим образом. Поэтому разрушение неактуальных на сегодняшний день рамок необходимо.

В ноябре 2020 года в Москве нами был проведен социологический опрос респондентов 18-20 лет с целью выявления понимания, что в представлении опрошенных феминно и маскулинно. Выявить их отношение к дискриминации по половому признаку и как переход за эти рамки может отразиться на обществе.

Далее будут представлены обработанные и описанные эмпирические данные опроса:

- 1) 66,7% опрошенных понимают различия между гендером и полом;
- 2) 97,8% опрошенных считают женщин «слабым полом»;
- 3) 97,8% опрошенных считают, что дискриминация в сторону женщин существует;
- 4) 82,2% считают, что так же существует дискриминация в сторону мужчин;
- 5) 95,6% считают, что дискриминация по полу является одной из главных проблем в мировом сообществе;
- 6) 75,6% лично сталкивались с дискриминацией из-за своего пола;
- 7) 33,3% чувствовали давление со стороны общества из-за того, как они самовыражаются;
- 8) 66,7% подстраиваются под мнение общества и не позволяют себе полностью самовыражаться (речь идет об одежде и внешности);
- 9) 93,3% опрошенных считают, что и мужчины, и женщины могут выражать себя так, как им хочется, даже если это не соответствует их полу (речь идет об одежде, макияже, чертах характера и работе).

Таким образом становится понятно, социальные устои в какой-то мере подавляют молодых людей и девушек, так как они боятся столкнуться с осуждением в обществе за то, что они хотят быть теми, кем они себя ощущают. Это может повлечь за собой не только психологические проблемы, неуверенность в себе и в окружающих, а также способствует укреплению токсичных стигматизаций.

Обобщая все вышесказанное: пол и гендер – разные понятия, которые могут не совпадать. Общество не должно осуждать людей за то, что некоторые люди не цис-гендерны (то есть, гендер и пол не совпадают). Так же, феминность не отнимает у мужчины ничего мужского, точно так же, как и маскулинность не уменьшает женского в женщине (речь идет о цис-гендерных людях), человек вправе выражать себя так, как ему комфортно, ведь благодаря этому человек находит себя, свою индивидуальность и чувствует себя комфортно в своей собственной коже. Это нужно для того, чтобы уменьшить давление на индивида со стороны общества, чтобы каждый мог чувствовать себя комфортно. Если люди будут с пониманием и уважением относиться друг к другу, то и проблем в мире будет намного меньше.

Список использованных источников:

1. <http://www.owl.ru/gender/010.htm> (дата обращения 22.11.2020).
2. <https://stil.mirtesen.ru/blog/43909212312/5-stilnyih-revoljutsiy-v-istorii-modyi> (дата обращения 22.11.2020).
3. <https://zeh.media/znaniye/kniga/6142359-modnoye-telo-kak-svyazany-odezhda-i-gender> (дата обращения 22.11.2020).
4. <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/gender> (дата обращения 22.11.2020).

© Завельская И.М., Мартынова С.Д., 2020

УДК 74.01/.09

**ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА И ЕЁ НОМЕНКЛАТУРА
КАК АСПЕКТ КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА**

Маслов М.М.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург*

Территориальная айдентика (территориальная идентичность) – современная форма визуальных идентификаторов городов и стран, пришедшая на смену гербам и флагам, или использующаяся наравне с ними, которые, в свою очередь, мы называем «альтернативной территориальной айдентикой». Определение близко по смыслу к таким понятиям, как «территориальный бренд» или «фирменный стиль территории», «туристический логотип», «логотип места», но не соответствует им полностью по ряду причин, подробно рассмотренных ниже. В связи с отсутствием в российской научной практике искусствоведения термина, удовлетворяющего запросу на точное определение данного явления, настоящим исследованием вводим понятие «территориальная айдентика». Его применение даёт возможность

дифференцировать схожие понятия и выделить важные различия, отличающие их друг от друга, следовательно, устранить несогласованность в ряде научных вопросов, связанных с изучением данного феномена.

Территориальная айдентика зародилась за пределами России, получила развитие в Европе, Америке, Азии и Австралии, расцвет пришёлся на рубеж XX-XXI веков, формируясь в отдельную дисциплину на стыке наук. В России, странах СНГ, странах бывшего СССР и частично признанных государств (таких, как Приднестровье) активные попытки разработки внедрения территориальной айдентики началось в 2010-х годах. Это же отмечает и Родькин П.Е. – «рост популярности брендинга и маркетинга территорий в России, пришедшийся на 2011-2012 гг., востребованность данного направления развития и продвижения территорий, сохраняющийся интерес в профессиональной и общественной среде вызвали целый ряд проблем, связанных с определением предмета деятельности» [13], что свидетельствует о научном интересе к данной теме и открытой полемике о тексте и содержании её базовых понятий.

Крупнейшими исследователями за рубежом являются Саймон Анхольт (Simon Anholt, США), Кейт Динни (Keith Dinnie, Великобритания), Филип Котлер (Philip Kotler, США), Грегори Эшворт (Gregory J. Eshvort, Великобритания), в России – Павел Родькин, Андрей Стась, Денис Визгалов, Артемий Лебедев, Михаил Назаров, Игорь Рожков, А.И. Щербин, Н.А. Лысова, И.А. Василенко. Отечественные исследователи активно перенимают опыт зарубежных коллег, используя в своих научных трудах либо перевод зарубежных терминов на русский язык, либо выводя свои собственные, как например, Павел Родькин. Изучается практически одно и то же явление, именуемое по-разному, но имеющее общий ряд характеристик и функций, что развивает научную мысль в данной области, и одновременно добавляя диссонанс в понятийный аппарат научной терминологии искусствоведения.

Основными вопросами, возникшими после ознакомления с трудами отечественных исследователей, и по-разному трактуемыми, обозначим следующие:

В чём разница между территориальным брендом, территориальной айдентикой, и бренд-идентификацией?

Возможно ли один лишь логотип (или эмблему города/страны) именовать «брендом территории»?

Лежит ли область именно «брендинга» в рамках искусствоведения?

Территориальная айдентика в настоящем исследовании выступает объектом исследования, проблема её терминологии – предметом исследования. Проблема исследования – разнохарактерность определений

отечественных исследователей, при тщательном изучении их практического применения.

Территориальная айдентика (территориальная идентичность, по Маслову М.М.) – современная форма визуальных идентификаторов городов и стран, пришедшая на смену гербам и флагам, или использующаяся наравне с ними, которые, в свою очередь, мы называем «альтернативной территориальной айдентикой». Определение близко по смыслу к таким понятиям, как «территориальный бренд» или «фирменный стиль территории», «туристический логотип», «логотип места», но не соответствует им полностью по ряду причин. Уточнение данного термина было необходимо, так оно не было сформулировано до сих пор. У дизайнеров и искусствоведов есть чёткое понимание, что значат определения «территория» и «айдентика», и они без труда понимают значение термина «территориальная айдентика», но уточнение данного понятия для дальнейших научных исследований в рамках дисциплины позволит предупредить возможные нечёткости и двусмысленные трактовки. Так как территория – это не фирма и не корпорация, понятие «фирменный стиль» для её визуальной идентичности неуместно. Кроме этого, территориальная айдентика обладает более широким набором свойств и качеств в сравнении с корпоративной идентичностью.

Альтернативная территориальная айдентика (по Маслову М.М.) – традиционные визуально-графические атрибуты территории – герб и флаг, существующие для идентификации территории, в особенности там, где отсутствует иной визуально-графический язык – территориальная айдентика в современном понимании, а также бренд места. Практическое значение данного понятия в сфере искусствоведения применительно к территориальной айдентике заключается в возможности обобщить «традиционные» виды государственной символики мест, позволяя не перечислять их при каждом упоминании. Атрибутивные знаки (по Джанджугазовой Е.А.) – атрибутика региона, к которой относят наименование региона, флаг, герб, девиз и гимн [3, с. 122].

Бренд – товарный знак, торговая марка, широко известное торговое имя компании (товара, услуги), положительно влияющее на репутацию компании и служащее своеобразной гарантией ожидаемого качества товара (услуги) [12]. Бренд (англ. brand [brænd] «клеймо») – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная

графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее. Иностранное слово, на русском языке встречается вариант написания «брэнд».

Брендинг – процесс создания и поддержания бренда посредством рекламы, PR-мероприятий и др. форм продвижения товара [10]. Бренддинг (по Родькину П.Е.) – процесс создания, продвижения и развития бренда, применительно к территориальной бренд-идентификации – визуальная политика [1, с. 6]. Бренддинг (по Джанджугазовой Е.А.) – процесс построения, развития и управления, и управления бренном, цель которого – создание сильного и конкурентоспособного бренда [3, с. 126]. Бренддинг – имиджевая реклама, продвижение какой-либо торговой марки (бренда), ставящее своей целью повышение ее узнаваемости в потребительской среде. Маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару данной фирмы; реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [11].

Территориальный бренд (по Родькину П.Е.) – система идентификации и коммуникации территории во внешнем и внутреннем, локальном и глобальном социальном, политическом, бизнес-, геополитическом и геомифополитическом пространстве средствами визуальных коммуникаций [1, с. 6]. Бренд города (по Визгалову Д.В.) – городская идентичность (или идентичность города), системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образцах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [2, с. 148]. Идентичность города (по Визгалову Д.В.) – чувство социальной общности, возникающее на базе общности территории и основанное на символическом капитале города [2, с. 148].

Брендинг города (по Визгалову Д.В.) – процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, то есть поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления её в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий. Наиболее сложная и эффективная форма маркетинга города [2, с. 148].

Бренд-идентификация (по Родькину П.Е., применительно к территориальному бренду) – визуальный бренд, который можно определить через набор определённых свойств и характеристик: систему устойчивых и узнаваемых образов, смыслов и ассоциаций, по которым территория идентифицируется в мире; универсальные идентификаторы территории и коммуникационные интерфейсы для трансляции информации, эмоций, ценностей, формирования знаний о территории; интеграцию в социальные, городские, представительские коммуникации (степень интеграции определяет качество и жизнеспособность бренда) [1, с. 5]. Визуальная политика (по Родькину П.Е.) – совокупность концептуальных идей и дискурсов, обусловленная практически

задачами целенаправленная деятельность, связанная с формированием жизненно важных отношений между государствами и социальными группами в области визуальных и знаковых коммуникаций.

Идея бренда города (по Визгалову Д.В.) – стратегическая идея, в которой выражена суть, смысл, и идентичность города. Ключевое содержательное звено бренда города. Капитал бренда – brand equity (по Визгалову Д.В.) – совокупность позитивных представлений целевых аудиторий о бренде города. Состоит из нескольких составляющих: лояльность целевых аудиторий по отношению к бренду – готовность к «потреблению» бренда (взаимодействие, использование и пр.) при знании цены потребления; уровень «связности» (соответствия или тождества) ценностей целевых аудиторий с ценностями бренда города. Концепция бренда города (по Визгалову Д.В.) – концепция представления (репрезентации, оформления) городской идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов, идей и ассоциаций. Элементы концепции бренда – идея бренда, ценности бренда, дизайн бренда. Ценности бренда города (по Визгалову Д.В.) – уникальные конкурентные преимущества города, выражение то практической пользы города, о которой сообщает идея бренда города. Выделяются функциональные, социальные и эмоциональные ценности бренда города. Персонификация города (или личность бренда) – набор эмоциональных характеристик, на которых основывается чувство социальной симпатии, возникающее у потребителя по отношению к бренду. Один из элементов идеи бренда города.

Комплексный подход (в территориальном брендинге, по Маслову М.М.) – подход к формированию бренда территории и её айдентики как аспекта, включающий широкий комплекс предпроектных исследований по поиску идентичности, маркетингу и анализу территории, составлению плана развития на годы вперёд. Подразумевает широкую междисциплинарную коллаборацию (маркетологи, дизайнеры, историки, специалисты по туризму и сервису, связям с общественностью и рекламе, журналисты, блогеры, политтехнологи, экономисты и пр.) – объединение партнёров по бренду для его разработки – представителей власти, бизнеса и местных жителей. О тех или иных составляющих данного подхода и его необходимости говорят и другие исследователи, как зарубежные – Динни. К., Анхольт С., так и российские – Щербин А.И., Стась А.К. Данный подход крайне необходим для отечественной практики, как и его формулировка для научной деятельности, т.к. зачастую, российские территориальные бренды терпят неудачу из-за поверхностного отношения к брендингу, в связи с чем проводимые мероприятия остаются безрезультатными.

Исторический подход к формированию территориальной айдентики (по Маслову М.М.) – подход к формированию визуально-графической идентичности места, основанный на переработке, трансформации или иных формах реплики геральдики (гербов) и вексиллологии (флагов, штандартов), – то есть альтернативной территориальной айдентики. В некоторых случаях применяется совместно с современным подходом к формированию территориальной айдентики, который мы выделяем отдельно. В качестве примера можно привести визуальную атрибутику брендов Швейцарии, Канады, Дании; или эмблему Владимирско-Суздальского музея заповедника.

Абстрактно-графический подход к формированию территориальной айдентики (по Маслову М.М.) – подход к формированию визуально-графической идентичности места, в основе которого лежит абстрактная композиция, в которой почти не прослеживаются узнаваемые объекты или реплика государственной символики, в том числе, исторической. Упор делается на эмоционально-чувственное восприятие, посредством формы, цвета, композиции и других графических средств. Как правило, это абстрактные графическо-шрифтовые композиции, с применением конкретных графических или абстрактно-графических символов. В качестве примера можно привести логотипы и графические знаки Праги, Перми, Нью-Йорка, Берлина. Существуют также смешанные типы графических знаков городов, например, города Пула (Хорватия), который можно классифицировать как абстрактно-графический, но с элементами исторического подхода – содержит крест, встречающийся как в государственной символике, так и в альтернативной айдентике государства.

Национально-этнический подход к формированию территориальной айдентики (по Маслову М.М.) – подход к формированию графической идентичности места, использующий в качестве доминанты визуальные атрибуты одного или нескольких народов, населяющих территорию – национальный компонент. Им может служить народный орнамент, особые графические формы, группы цветов, характерные для быта данного народа, а также комбинации этих элементов.

В процессе исследования мы столкнулись с проблемой отсутствия чёткой формулировки определённых понятий (таких, как «бренд», «логотип», «дизайн»), а также их полного или частичного отсутствия в профессиональной литературе и исследованиях искусствоведов.

Именно поэтому важной особенностью Исторического, Современного, Абстрактно-графического и Национально-этнического подходов к формированию территориальной айдентики (рассмотренных выше) является то, что даже такая классификация не является окончательной и всеохватывающей – у активно развивающейся

креативной индустрии появляются новые решения, не подходящие полностью ни под какую ранее предложенную классификацию, и не отвечающие даже смежным классификациям.

Важным аспектом данного исследования является определение «территориальная айдентика», не вызывающие затруднения в понимании его смысла, но существенно отличающегося от понятий «территориальный бренд» и «фирменный стиль». В научных трудах российских исследователей встречается подмена одних понятий другими, что крайне недопустимо. Айдентика может сводиться к одному графическому знаку или логотипу, не подкреплённых брендинговыми мероприятиями. Такой знак не может выполнять всех функций бренда, или быть его синонимом.

Фирменным (корпоративным) стилем территориальная айдентика являться не может в первую очередь потому, что город или территория – это не фирма и не корпорация, следовательно, данное наименование применительно к территориальным идентификаторам изначально неверно. Следующий аспект заключается в характеристиках и возможностях территориальной айдентики и территориального бренда – данные дисциплины произошли от фирменного стиля и брендинга торговых марок, но обладают большим рядом свойств, чем их прототипы – в качестве продукта всегда выступают нематериальные, эмоциональные качества и характеристики территории.

Понятие Родькина П.Е. «бренд-идентификация» которым он предлагает называть территориальный бренд [1, стр. 5], не является целесообразным по ряду причин. Обозначает процесс, протяжённый во времени, а не явление, и носит слишком многозначное, обширное значение, дублируя понятие «бренд территории» или «бренд места». Необходимость в нём чётко не обоснована самим автором, а также оно не является до конца верным, так как обозначает, в том числе, одну лишь айдентикой - там, где нет бренда, то есть существует один логотип, который брендом являться не может сам по себе. Это же отметил и Кейт Динни, высказавшись о недопустимости подобного явления, на встрече с бизнесменами и представителями муниципалитетов в московском Доме предпринимателя (2013 г.): «Поймите, логотип – это не бренд города».

В результате проведённого исследования, можем дать ответ на важнейшие вопросы, вытекающие из его проблематики, и обозначенные нами в начале статьи:

Территориальная айдентика – визуально-графический набор идентификаторов территории, представляющий её как на внешнем, так и на внутреннем рынках – для собственной аудитории, и потенциальных туристов, инвесторов, трудовых мигрантов. Территориальный бренд – инструмент решения комплексной проблемы противоречия между интересами организации, предлагающих продукт или услугу, и

потребителя, этот продукт покупающего. Это яркая идея, побуждающая значительное количество не связанных между собой людей совершать одинаковые поступки. В первую очередь, бренд – это идея, а также впечатление, переживание, событие, основанное на сильной побуждающей идее. Бренд – это нечто большее, чем айдендика, которая является только его частью. Данный вывод решает противоречие между понятиями «территориальная айдендика» и «территориальный бренд».

Один лишь логотип не является брендом места, так как не несёт в себе всех тех качеств, которые характеризуют бренд, что подтверждается выводом по первому вопросу, а также прямым утверждением К. Динни.

Область брендинга находится в научном поле таких наук, как маркетинг, менеджмент, реклама и связи с общественностью. В то же время, территориальный бренд относится также к коммуникативному дизайну и искусствоведению, так как на стыке с вышеперечисленными науками находятся определения, необходимые для исследования территориальных брендов и территориальной айдентики. Как было отмечено выше, междисциплинарная команда разработчиков всегда стоит за успехом любого известного бренда. Бренд, в том числе, территориальный – продукт совместной работы нескольких специальностей.

Верным подходом к рассмотрению терминологии территориального бренда является взгляд с точки зрения всех смежных наук, позволяющий рассмотреть процесс с позиции смежных специальностей, участвующих в формировании бренда территории, и айдентики, как его части. Как говорилось выше – именно по причине междисциплинарности некоторые определения трактуются и в других дисциплинах тоже. Существует необходимость рассматривать исследования в области территориальной айдентики и брендинга мест с точки зрения графического дизайна, маркетинга и рекламы, экономики, туризма, политологии, социологии и других наук, в рамках которых также проходит исследование территориального брендинга.

Список использованных источников:

1. Павел Родькин. Бренд–идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. – 248 с.: ил. ISBN 978-5-903060-70-2

2. Денис Визгалов. Брендинг города. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 стр.

3. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 223 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04173-6.

4. Денис Визгалов. Брендинг города. [Предисл.Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 стр.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации
6. А.М. Прохоров: Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп.
7. Экономика и право: словарь-справочник. – М.: Вуз и школа. Л. П. Кураков, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. 2004.
8. Учебный словарь терминов рекламы и публичных релейшенз. – Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. 2007.
9. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – М.: Икар, 2004. – С. 72.
10. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.– М.: Гелла-принт. Стефанов С.И.. 2004.
11. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-4-е изд.-М., 2003
12. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.– М.: Гелла-принт. Стефанов С.И.. 2004.
13. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации. Родькин
14. Маслов М.М. Геральдика в контексте территориальной айдентики и коммуникативного дизайна на примере Приднестровья // Всероссийский форум молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века» ДИСК-2019. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Часть 2. С. 221-227
15. ГОСТ Р 51885-2002: Знаки информационные для общественных мест.

© Маслов М.М., 2020

УДК 316.776.3

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Матюхова А.О., Плохотникова Я.М.
Научный руководитель Живенкова С.Ю.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Исторический возраст коммуникаций определить несложно, ведь зародились они одновременно с человеческим обществом. Общение – это не только основная потребность человека, но и ресурс для его развития. Коммуникации способствовали развитию человечества, а человечество, в

свою очередь – развитию культуры общения. «История развития коммуникаций претерпела три коммуникационные революции: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка; 3) внедрение электронных масс-медиа» [1, с. 29].

Мы прошли путь от наскальных рисунков до идеографического письма, от печатных станков до изобретения радио, от пейджеров до современных смартфонов и компьютеров. Сегодня трудно представить нашу жизнь без виртуального общения, тем более в особенный период пандемии. Коммуникации в социальных сетях и мессенджерах стремительно захватили всех. Даже тем, кто старался их избежать, пришлось примкнуть к рядам цифрового общения. Виртуальный мир стал неотъемлемой частью реального мира, сформировалась его особенная, чем-то непохожая на привычную нам ранее, культура общения.

Коммуникативная культура – это совокупность культурных норм, культурологических знаний, ценностей и значений, используемых в процессе коммуникации, в том числе и при общении [2, с. 25]. Коммуникации строятся на основе трех основных правил, которые предложил Ю.В. Жуков: первая группа – правила коммуникативного этикета, вторая группа – правила согласования коммуникативного взаимодействия и третья группа – это правила самопрезентации. В виртуальной, как и в реальной жизни, тоже есть определенные правила – цифровой этикет. Еще в 1994 году Вирджиния Ши вывела 10 заповедей о том, как вести себя в киберпространстве [3, с. 4]. Эти правила претерпели множество изменений: что-то потеряло свою актуальность, а что-то наоборот – стало вечным.

Основной костяк заповедей, на которых держится коммуникативная культура социальных сетей уже двадцать шесть лет, выглядит следующим образом.

«Помните, что вы говорите с человеком, а не с компьютером, и можете его ранить». При виртуальном общении очень важно не забывать, что вы коммуницируете с живым человеком, который наделен своими мыслями, чувствами. Более того, каждый из нас имеет субъективное представление об общении. Чтобы не задеть человека, нужно стараться соответствовать общепринятым нормам, которые будут создавать только положительный климат коммуникации.

«Придерживайтесь тех же правил поведения, которым следуете в реальной жизни, не забывайте, что этикет меняется на разных площадках». Данное правило перенесло ряд изменений, характерных для нашего времени. Это можно проследить как на примере общения известных личностей масс-медиа и блогерах, так и обычных людей. В погоне за популярностью знаменитости и блогеры создают для себя образы, которым соответствуют на Интернет-площадках, но не в реальной жизни. И при

этом для многих неважно, положительный этот образ или нет, главное – он узнаваем. Хейт – тоже реакция. Простые пользователи социальных сетей зачастую хотят выглядеть лучше, чем они есть на самом деле. Здесь в использование идут современные инструменты: маски в «Instagram», различные приложения с фотошопом.

«Уважайте время собеседника, пишите грамотно и только о том, в чем разбираетесь». В очень редких случаях пользователи социальных сетей придерживаются этого правила. Сейчас все становится проще: мало кто будет осуждать тебя за ошибки. Язык стремится к упрощению и к экономии речевых усилий. Даже точка в конце сообщения стала считаться грубостью. С одной стороны, мы пишем кратко и максимально быстро, тем самым экономим время собеседника. Но, с другой – мы лишний раз загружаем его хаотичным порядком мыслей в голосовых сообщениях, неуместными картинками и видеороликами. Развитие новых способов коммуникации в социальных сетях в несколько раз сэкономило время отправителя, но не адресата.

«Делитесь вашим опытом и знаниями». Получение знаний в социальных сетях сейчас очень актуально. Многие блогеры и известные личности создают свои курсы, гайды, чек-листы, проводят вебинары и марафоны. Можно найти качественное обучение для любой интересной вам сферы деятельности или для саморазвития. Очень много действительно квалифицированных специалистов предоставляют свои знания по адекватным ценам и с возможностью получить их в удобной для нас обстановке, в независимости от местоположения. Особенно такой формат обучения показал себя в период пандемии. Большое количество людей, получив новые знания и навыки, смогли начать работать удаленно, зарабатывать хорошие деньги.

«Прощайте людям ошибки: когда-то вы тоже были новичком». Это правило и сегодня актуально в современном обществе, особенно среди молодежи. Каждый день ряды пользователей социальных сетей и мессенджеров пополняет старшее поколение. Американский социолог М. Пренски назвал их поколением цифровых иммигрантов (люди, которые учились общаться в реальной жизни, и которым пришлось осваивать цифровой язык) и поколением цифровых аборигенов (люди, которые учились общаться в интернете), в свою очередь, должно проявить терпимость к возможным ошибкам первых. Диджитал-этикет в разрезе разных поколений сильно отличается. Мы провели исследование с целью выявить эти различия. И, как оказалось, 80% пользователей социальных сетей старше 30 лет предпочитают общение в реальной жизни, в то время, когда процент пользователей до 30 лет, предпочитающих живое общение, составляет всего 32,8%. Это еще раз доказывает возможность разногласий

между поколениями на Интернет-площадках. Для «цифровых мигрантов» важен факт общения, а для «аборигенов» – экономия ресурсов.

У современного этикета коммуникаций в социальных сетях сложились свои нюансы, следуя которым, удастся обойти недопонимания и вести общение в благоприятной форме.

«Будьте осторожны: лайки не всегда однозначны». В наше время лайки имеют очень большое значение. Для многих они стали неотъемлемым показателем отношения и принятия другими социальными субъектами. «Не поставил лайк – значит, я для него не привлекателен». Также, среди молодежи все чаще можно заметить обиды, связанные с ними. Лайк, поставленный молодым человеком, имеющим вторую половинку, может вызвать очень резкую, негативную реакцию партнера. Абсурдно, но сейчас это сможет даже испортить отношения. Но есть и свои плюсы. Если действительно следить за проставлением лайков и «Нравится», то благодаря действию таргетированной рекламы, будет попадаться все больше полезных, подходящих именно вам постов, предложений, блогов. Не стоит обесценивать значимость лайков в коммерческой сфере. Они задают статистику, и, тем самым, имеют прямое влияние на Ваш доход.

«Изучите все нюансы перед тем, как создавать контент». Количество блогеров, контент-мейкеров и лидеров мнений на просторах интернета растет с каждым днем. Имея открытый профиль в «Instagram», вы уже считаетесь источником массовой коммуникации, которая сильно отличается от межличностной. Здесь уже недопустимо «экономить ресурсы». Создаваемый контент всегда должен быть структурированным, качественным и актуальным. Тем самым автор строит доверительные отношения со своими зрителями и читателями.

Таким образом, мы смогли выделить самые актуальные правила цифрового этикета: образ в социальных сетях может сильно отличаться от образа в реальной жизни; необходимо расставлять границы дозволенного, во избежание конфликтных ситуаций; надо помнить, что вы можете получать знания бесплатно и даже зарабатывать на своем опыте; будьте осторожны: лайки не всегда однозначны; изучите все нюансы перед тем, как создавать контент.

Список использованных источников:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации./ 2-е изд., перераб. – М.: Дашков и К, 2010. – 592с.
2. Жуков, В. Ю. Основы теории культуры: Учебное пособие для студентов вузов./ СПб.: СПбГАСУ, 2004. – 192 с.
3. Лукинова, О.В. Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете./ Рейхерт К. – М.: ОДРИ, 2020. – 240с.

4. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants./ MCB University Press, Vol. 9 № 5, 2001.

© Матюхова А.О., Плохотникова Я.М., 2020

УДК 31.316.74

ТАНЦЕВАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ КАК МОДНЫЙ ТРЕНД ДОСУГА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

Мешков И.Д.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В социологии культуры изучение танцевального искусства как формы проведения досуга всегда было под пристальным вниманием исследователей теоретиков и практиков. Танец был древнейшей формой общения людей. Танец – модель жизненно необходимой коммуникативной связи. Язык танца – язык человеческих чувств; танцевальные движения скорее не обозначают, а выражают реалии человеческой жизни [1]. В древности организованная ритмом пластика тела в музыке и танце имела преимущественное значение в культовых действиях. Культовый танец трансформировался в ритуальные и культурно-профессиональные формы танца, которые продолжали свое бытие в стихии сельской и народной жизни, зачастую находясь в оппозиции к официальной культуре. Затем танец сыграл особую роль в элитарном воспитании аристократической молодежи.

На сегодняшний день, социология культуры обновляет исследовательский потенциал в отношении танцевального искусства. Танец, как средство невербального общения, позволяет людям выражать свои чувства, эмоции, например, радость, любовь или ненависть, делиться впечатлениями, сочувствовать и сопереживать, кроме того, танец может быть и просто развлечением [2]. Ведь даже в этих условиях танец выполняет свою социальную функцию, облегчая контакты и встречи.

Содержание и характеристики современной танцевальной культуры динамично трансформируются и изменяются – появляются новые формы танца как вида искусства, спорта, досуга и т.д., формируя его стилистическое многообразие. Перемены происходят также и в способах трансляции и популяризации танца в социуме, что прежде всего связано с процессами культурной глобализации, которая понимается не только как всемирная «американизация», «вестернизация» и т.д., но и как процесс стирания границ национальных культур, и взаимопроникновение их элементов [3]. Учитывая ещё и рост уровня технического прогресса,

данные факторы в своей совокупности формируют танцевальную индустрию XXI века.

Сама танцевальная индустрия в настоящий момент динамично адаптируется к современным социокультурным реалиям занимая при этом достаточно устойчивую позицию в досуговой культуре современной молодёжи. Танцевальный досуг продолжает развиваться, при этом обретая новые, инновационные формы, которые отвечают требованиям современного общества и прогрессивной молодёжи.

Популярность и «модность» такого досугового направления, как танцевальная индустрия, обоснована прежде всего предпочтениями современной молодёжи, которые формируются и зависят в большей степени от:

психоэмоциональных особенностей данной категории населения, потребности в самовыражении и получении радости и удовольствия;

возросшего влияния медиа-среды, как результата медиатизации и виртуализации современного социума;

моды на здоровый образ жизни, элементом чего и являются занятия танцами;

перспектив развития танцевальной индустрии, как таковой и как способа профессиональной самореализации [4].

Современную танцевальную индустрию во всех её направлениях можно рассматривать как феномен медиакультуры, неотъемлемой частью которой является и коммерческая хореография, представляющая собой танцевальные постановки, специально созданные для фильмов, рекламы, модных показов, музыкальных клипов и различных телевизионных шоу.

Современный танец по большей степени ориентирован на медийную среду, чтобы быть более зрелищным, интересным в визуальном плане. И в то же время его коммерческая направленность выражается в том, чтобы сделать танцевальный текст более легким для восприятия большинством людей и зрителей (простая техника, обилие жестов, использование стереотипов) [5]. Популяризация современного танца направлена на достижение больших успехов как самого танцовщика, так и человека, который ответственен за организацию того или иного танцевального мероприятия, поэтому он использует все возможные средства, от которых это может зависеть: использование известных и трендовых мелодий и песен, узнаваемых образов и сюжетов и т.д. Это гарантирует то, что искусство будет доступно большинству и принято зрителем «на ура», а также расширит целевую аудиторию, что в итоге приведёт к росту популярности на рынке [6].

Можно выделить следующие тенденции развития современной танцевальной индустрии, которые как раз-таки и формируют её специфику.

Наибольшей популярностью среди современной молодёжи пользуются в основном современные направления, в число которых входят – хип-хоп или урбан хореография, как его называют в узких танцевальных кругах, а также фрейм ап и стрип пластика, особенно популярные среди молодых девушек.

Крупные города и города-мегаполисы в большей степени приобщены к танцевальной индустрии в силу того, что в городской среде больше развита сфера досуговых услуг и имеется больше условий и площадок для качественной организации и реализации танцевальных досуговых мероприятий. Исходя из чего, в крупных городах больше возможностей для танцевальной самореализации и развития – больше танцевальных студий, профессиональных педагогов, шире стилевое разнообразие, более качественные и масштабные танцевальные мероприятия и т.д. Но, тем не менее, в небольших городах также присутствуют талантливые танцоры и танцевальные коллективы, которые вынуждены ездить в крупные города, чтобы заявить о себе, что в целом ставит вопрос о проблеме развития танцевальной культуры в периферийных небольших городах.

Москва является танцевальной столицей России, но также в российской танцевальной культуре присутствует тенденция к формированию других «танцевальных столиц», таких как, например, Санкт-Петербург и Нижний Новгород, в которых в последнее время танцевальная индустрия также находится на «подъеме».

Существует отрыв современной молодёжной моды от традиционной национальной танцевальной культуры. Можно смело утверждать, что современная танцевальная индустрия продолжает путь, который начался в 20 веке. Классическая хореография, балет, национальные и русско-народные танцы всё также живут в сценическом проявлении, которое не так медийно, как более современные стили, в силу моды и специфики танцевальных направлений. Современным молодым людям гораздо проще начать изучать современные танцевальные стили, которые не требуют такой физической подготовки, как сценические направления.

Танцевальные услуги являются перспективным и прибыльным направлением бизнеса, но только если сам предприниматель обладает высокой компетентностью и профессионализмом.

В современной танцевальной индустрии существует проблема переполненности рынка танцевальных педагогов и высокой конкуренции между ними. Большое количество танцевальных студий и школ требуют такого же количества педагогов, и, зачастую происходит так, что студии устраивают к себе на работу любителей и не профессионалов, которые начинают обучать танцам детей и подростков, не обладая определённой компетенцией в этом. Как правило, занятия у известных хореографов и

педагогов стоят дорожке, отчего растёт и их прибыль, в отличие от менее известных и начинающих педагогов, поэтому многие начинают свой танцевальный путь в «недорогих» студиях, в связи с чем, растут риски попасть к непрофессионалу.

Танцевальная индустрия России активно развивается и динамично трансформируется, отечественные танцоры и коллективы только начинают покорять мировые танцевальные арены и завоевывать расположение мирового танцевального сообщества.

Таким образом, влияние танцевальной индустрии на модные тренды и предпочтения молодёжи очевидны. Они формируются в условиях доминирующего влияния танцевальной культуры на досуговую составляющую молодёжи. В условиях мирового признания танцевальной индустрии, как весьма значимой и влиятельной, такая тенденция имеет большие перспективы, и молодёжь отчетливо это осознает.

Список использованных источников:

1. Ван Бо. Развитие танцевальной культуры России. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tantsevalnoy-kultury-rossii> (дата обращения: 21.11.2020)

2. Дарнст К.К. Уличная культура. – СПб.: Издательство «Лань» – СПб, 2013. 93 с.

3. Дьяконова.Л.Т. Танец как феномен культуры. 2011 г. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tanets-kak-fenomen-kultury> (дата обращения: 22.11.2020)

4. Кондратенко Ю.А. Система художественного языка танца: специфика, структура и функционирование / Автореф. Дисс. докт. искусствоведения. Саранск, 2013. 36 с.

5. Садыкова Д.А. Танец как феномен медиакультуры. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tanets-kak-fenomen-mediakultury> (дата обращения: 21.11.2020)

6. Тесленко А.Н. Хип-хоп культура как средство социокультурной анимации и молодежной работы. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hip-hop-kultura-kak-sredstvo-sotsiokulturnoy-animatsii-i-molodezhnoy-raboty> (дата обращения: 21.11.2020)

© Мешков И.Д., 2020

УДК 81.271

СОЦИАЛЬНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Михеева В.И.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социальные науки как правило не существуют сами по себе, их развитие обусловлено практическими потребностями общества. Коммуникация – явление многоаспектное, поэтому его изучением занимаются разные науки, в том числе и социология, лингвистические-психолингвистика, социолингвистика, коммуникативистика.

Современная социолингвистика, вобрав в себя многие достижения обратила внимание на субъект речевой коммуникации т.е говорящего индивида. В связи с этим обстоятельством на первый план выдвигаются исследования, посвященные диалоговому взаимодействию участников коммуникации [1]. В диалоге особенно ярко проявляются личностные характеристики, в соответствии с которыми они констатируют, убеждают или льстят своим собеседникам. Более того, им приходится выбирать определенные речевые тактики и соблюдать правила культуры речи.

Знания о нормах коммуникативного поведения особенно важны в речевом взаимодействии собеседников, принадлежащих к разным языковым культурам, то есть, здесь мы подходим к проблемам межкультурной коммуникации. Поскольку основные принципы речевой коммуникации были разработаны в работах западных исследователей, представляется очевидным тот факт, что в англоязычной культуре они уже прочно вошли в основу речевого этикета. Исследования ряда лингвистов [2] свидетельствуют о том, что в русской речевой культуре данные принципы ещё не признаются в качестве коммуникативные нормы.

Без знания культурно-речевых традиций нации, с представителями которой предстоит проводить общение, собеседник рискует потерпеть неудачу, так как может образоваться ситуация конфликта культур. Процессы интеграции коммуникативного пространства способствует обогащению многообразия культур. В реальном общении говорящий довольно часто может отказаться от части своих речевых привычек, варьировать привычный речевые тактики, Приспосабливаясь к особенностям речи адресата, что часто имеет место в общении с иностранцами. При этом более продуктивные способы исследования [3] должны быть направлены не на поиск универсальных черт коммуникативного поведения, а на систематизацию и обобщение

национально-культурных особенностей коммуникации через описание коммуникативных этностилей

Таким образом, помимо коммуникативной компетенции, люди должны обладать и межкультурной компетенцией, которую можно понимать, как интеграцию речевых поступков и внеязыковых знаний, которая включает в себя знание чужой культуры. Необходимо уделить внимание умениям, которые заключаются в способности вступать в общение, поддерживать и правильно его завершать, соблюдая социальные нормы и правила речевого этикета носителей другого языка и культуры. Отсутствие таких умений у разноязычных собеседников может привести к коммуникативным неудачам.

Коммуникативными качествами речи принято считать ее правильность, точность, понятность, логичность, разнообразие, чистоту, выразительность, богатство, уместность. Необходимым условием достижения эффективной речевой коммуникации является позитивный коммуникационный климат, достижение адекватного смыслового восприятия передаваемого сообщения. Поэтому, умение слушать считается столь же важным, насколько важно и умение говорить. Основными причинами появления элемента неадекватного восприятия речи в процессе общения являются стереотипное мышление, нетерпимость к чужому мнению, эгоизм, амбициозность, отсутствие компромиссного мышления. Немаловажным фактором также является этичность речи.

В речевой коммуникации особое место отведено коммуникативному кодексу, основу которого составляют принцип кооперации Грайса и принцип вежливости Лича. Грайс Г.П. [4], сформулировавший принцип кооперации, описывает его следующим образом: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, каково требует совместно принятая цель (направление) этого диалога... Такого рода цели или направления могут быть заданы самого начало (например, когда предмет обсуждения назван эксплицитно) Или же выявляются в процессе общения; цель может быть чётко определена, но иногда она бывает настолько смутной, что у собеседников остается широкая «свобода слова» (как при случайном разговоре о том, о сем). В любом случае, на каждом шагу диалога некоторые реплики исключаются как коммуникативно неуместные».

Лич Дж. сводит теорию вежливости к шести максимам: такта, согласия, благородства, одобрения, скромности и симпатии, а также представляет их в виде негативной и позитивной субмаксим. Соблюдение данного принципа необходимо для установления отношений между говорящим и слушающим, основанных на «уважении к личности собеседника, к его мнению и желаниям, что способствует достижению максимальной коммуникативной эффективности» [5].

Полагается, что умение применять эти принципы в речевой практике должно входить в структуру коммуникативной компетенции представителя любой культуры. Тем не менее в реальных ситуациях общения нам порой приходится сталкиваться с коммуникативными проблемами, связанными с неумением инициировать диалог, поддержать и завершить его, а также не знанием возможных способов оформления различных коммуникативных актов.

Таким образом, формирование межкультурной компетентности является такой же социальной необходимостью, как, например, компьютерная или информационная грамотность. В процессе межкультурной коммуникации участники речевого взаимодействия должны стремиться к достижению взаимопонимания и согласия, уметь находить компромисс при несоответствии ценностных установок. Толерантность способствует созданию атмосферы доверия, равенства, и терпимости, которая призвана обеспечить эффективную межкультурную коммуникацию.

Список использованных источников:

1. Агапова С.Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации / С.Г. Агапова, Ростов – н/Д.:Феникс, 2004. 288 с.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 2016. с. 250-296.
3. Грайс Г.П. Логика речевого общения /Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике . – Вып. 16: Лингвистическая прагматика . М., 2015. с. 217-238.
4. Недобух А.С. Формирование межкультурной компетенции / А.С. Недобух. М., 2019. С-37-41.

© Михеева В.И., 2020

УДК 7.072.2

ФОРМООБРАЗОВАНИЕ ЭКСПОЗИЦИОННОЙ СРЕДЫ

Мишина О.Ю.

Научный руководитель: Белгородский В.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Дизайнеры разных областей по всему миру все чаще проявляют креативность и устойчивость, в необходимости противостояния вызовам современного мира и общества. Один из таких вызовов сегодня – условия пандемии, и для проектирования успешных проектов, которые будут востребованы людьми, нужно иметь представление об инновационных возможностях дизайна. В настоящее время все больше внимания уделяется

разносторонним исследованиям по изучению окружающего городского пространства. Эта тенденция связана с тем, что современный мир нуждается не только в теоретических исследованиях этого вопроса, но и в создании новых концептуальных проектов и непосредственном внедрении их в практику.

Последние изменения современного общества диктуют новые цели, где главными задачами конструирования становится не только объединение людей, но и необходимость в их разделении. Воссоединить людей в рамках самоизоляции, вернуть человека и его жизненные потребности, ставя в качестве ориентира физическое и психологическое благополучие общества.

И здесь возникает вопрос, как открывать города после эпидемии. Школы, офисы, магазины, рестораны, общественное пространство и общественный транспорт – любое место, где собираются люди, в большом или небольшом количестве, требует вмешательства и переосмысления. Для всего мира – это совершенно незнакомая ситуация, так как во всех мегаполисах режим жизни невероятно стремителен. Условия пандемии предоставляет возможность редкого эксперимента, включающая в себя новое видение мегаполисов «без суэты» и это только первый толчок к трансформации общества и его окружающей среды, а также к его методам и способам проектирования.

Один лишь дизайн, конечно, не решит самостоятельно возникающие проблемы, здесь необходим междисциплинарный подход. Но некоторые аспекты возможно решить и на этом минимальном уровне. Аллисон Ариeff в своей статье «Магия пустых улиц» [1] говорит о некоторых из них. Например, о спаде, который породил «тактический урбанизм», когда неработающим архитекторам и дизайнерам было разрешено временно находить новые способы использования пустых участков, которые в противном случае оставались бы пустыми после высухания капитала. Так появились такие проекты, как «День парковки», где места для парковки были перепрофилированы в небольшие временные парки; которые по сути являются постоянными версиями PARKing Day; и такие проекты, как PROXY в Сан-Франциско, использующие свободную землю и поощряя взаимодействие с сообществом, а так же лондонский Voxpark, которые спроектировали временные структуры розничной торговли из морских контейнеров – все эти преобразования планировались временными, но в итоге стали постоянными чертами городского ландшафта и дали больше пространства людям.

Центральное место в современной жизни потребителя сегодня занимает информационный блок, т.е. информация, которая служит оценкой эффективности и индикатором общественного признания, которая формирует в человеке прочную взаимную зависимость. Информация как

основа восприятия является неизбежной, неотъемлемой и проникающей всюду. При изучении развития и интеграции дизайна экспозиционной среды важно учитывать, что информация относится к базовым потребностям человека для понимания их окружения и возможностей для исследования. Создание благоприятного информационного пространства необходимо так же, как отдых для человека, информация лежит в основе человеческого функционирования, побуждая к действию и направляя его. Для многих посетителей экспозиций важно обладать информацией о содержании самого объекта выставочного пространства, территории, которая его окружает, и возможности извлечения пользы от посещения и потраченного времени, которого и так мало в мегаполисе. Индивиду необходимо для принятия решения посетить какое-либо мероприятие, свободно ориентироваться в пространстве и понимать, что его ожидает вокруг. Так как в большей части, например, проходя мимо массива зелени, сложно сразу понять, что скрывается за деревьями, а представляя парк, в современном его понимании, предположить, что это набор функций, обеспеченных элементами благоустройства, достаточно сложно. Поэтому индивиду необходимо предоставить не только интересную экспозицию, но и информацию о ней.

Развивающиеся сети в цифровой эпохе являются естественным продолжением науки, поскольку почти все сети реального мира развиваются с течением времени, добавляя или удаляя узлы в зависимости от процессов, происходящих в обществе. И здесь возникают уже другие проблемы, такие как: вычисление статистики культурного наследия на уровне сети, прогнозирование в дизайне, обнаружение сообщества и визуализация, которые становятся дополнительными сферами изучения экспозиционной среды и имеют новое исследовательское значение применительно к динамическим онлайн-социальным сетям. Из-за их временного измерения, быстрого роста пользователей, скорости изменений в сетях и количества данных, которые они генерируют, теперь требуются другие эффективные методы и приемы, которые позволят обрабатывать масштабы потоковой информации. В статье М. Кордейро, Р.П. Сарменто, П. Браздила и Дж. Гамы «Эволюционирующие сети и методы анализа социальных сетей» [2] рассматриваются подобные проблемы. Авторы пишут об общем состоянии дел в отдельных аспектах развивающихся социальных сетях, в которых представлены открытые исследовательские задачи, связанные с OSN. Они предполагают, что для дальнейшего развития требуются новые исследования, где существующие методы, методики и алгоритмы должны быть переосмыслены, которые позволяют эффективно анализировать развивающиеся сети [3], а в дальнейшем создать динамические версии экспозиционной среды.

Таким образом, дизайн приобретает новые грани, новые способы проектирования любого пространства. Современный проектировщик и создатель окружающей среды должен сосредоточиться на справедливой адаптации к вновь и вновь изменяющимся факторам в мире, которые являются совершенно нормальными для мегаполиса. Помимо адаптации необходимо учитывать и структурные изменения, которые позволят переосмыслить новое городское будущее в условиях быстротечного преобразования. Эффективная адаптация подразумевает под собой учет множества различных показателей, но учитывая их, она позволит защитить как физическую среду, так и социальную структуру общества, о чем пишет в своей статье Мэтт Шоу «Адаптируйте архитектуру к природе. Не борись с этим». Главной идеей автора является: «адаптация к изменению климата, а не противодействие ему, является более справедливой, устойчивой и доступной долгосрочной стратегией» [5], что в реальности часто не соблюдается.

За последние два десятилетия культура во всех ее смыслах получила широкое распространение, поскольку область современного искусства стала из разряда глобальной. Теперь развитие экспозиционной среды становится под большим вопросом, в частности неясно, как отрасли культуры и культурные привычки изменятся в результате пандемии. Кризис угрожает почти всем художественным ярмаркам, глобальной экосистеме мастерских, резиденций и биеннале, которые стали жизненно важными для карьеры художников, привлекающие полмиллиона посетителей, из-за тем, которые они поднимают в своем стремлении интерпретировать мир [4]. Они, безусловно, приносят пользу всем вовлеченным и помогают городам повысить их культурные профили. Хотя сегодня все больше экспозиций вводят новые проекты, которые специально предназначены для онлайн-посещений. Ведь это необходимо для общества: экспозиционная среда должна существовать во всех плоскостях – и в реальном, и в виртуальном мирах, так как у каждого индивида свои потребности и, главное, возможности.

Для формообразования новой, доступной для всех, экспозиционной среды необходимо применять междисциплинарный подход, и не только для ее конструирования, но и, прежде всего, для ее изучения.

Таким образом, для более глубокого изучения экспозиционной среды и ее формообразования в современном мире необходимо применять качественные и количественные методы исследования. О соотношении этих методов говорит Мария Сесилия де Соуза Минайо в своей статье «Пределы и возможности сочетания количественного и качественного подходов» [6]. В данном эссе анализируются основные характеристики количественного и качественного подходов к эмпирическим социальным и гуманитарным исследованиям, показывается степень их влияния друг на

друга, а также преимущества их совместного использования и ограничения этих отношений, обсуждаются принципы каждой стратегии и возможного сотрудничества в дидактическом смысле.

Когда речь идет о взаимодействии количественных и качественных подходов, то центральной темой является метод, то есть «как надо», в то время как практика исследования всегда заложена теорией, поэтому важно, прежде чем приступить к проектированию экспозиционной среды, необходимо определить методологию и методику предстоящего исследования, а также его инструментарий.

Реализация проектов экспозиционной среды является одним из слабых звеньев в дизайне. По мере ослабления традиционалистского подхода к проектированию, самым важным вопросом теории и практики процесса конструирования окружающей среды становится имплементация, которая буквально означает «претворение в жизнь в соответствии с определенной процедурой» [3], «обеспечение практического результата и фактического выполнения конкретными средствами» [8]. Этот термин был разработан в международном праве и получил самое широкое распространение изначально в многочисленных резолюциях Генеральной Ассамблеи ООН, а также во многих международных конвенциях и договорах. Одним из примеров такого исследования является статья Н. Стефановича, Б. Йосимовича и Н. Данилович Христич «Модели имплементации территориальных планов» [7].

Основной вывод исследования, данные которого представлены в статье, заключается в том, что модели имплементации могут быть признаны в практике и разработке проектов в целом, что позволит расширить коммуникативно-интерактивное проектирование, а также переосмыслить мониторинг как инструмент дизайн-проектирования.

Мониторинг формируется с самого начала процесса создания технического задания, и организован он как процесс, который обеспечивает постоянную обратную связь для получения и интерпретации информации. При этом стоит отметить, что во время реализации основное внимание уделяется мониторингу и оценке изменений в обществе с позиций основных целевых групп, то есть потребителей.

Подводя итоги можно сделать вывод о том, что применение междисциплинарного подхода, а именно синтеза знаний из различных наук и сфер деятельности, которые включают в себя и качественные и количественные методы исследования в проектировании экспозиционной среды, может стать наиболее эффективной программой в дизайн проектировании, так как проекты, теоретически обоснованные и эмпирически доказанные, позволят минимизировать риск создать версию того, что уже не работает и повысит возможность спроектировать и

построить среду, которая является как сбалансированной с экологической, так и справедливой с социальной точек зрения.

Список использованных источников:

1. Arieff A. The Magic of Empty Streets. Social distancing gives us a rare chance to fix cities // The New York times. April, 2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/08/opinion/coronavirus-tips-new-york-san-francisco.html> (дата обращения: 29.04.2020).

2. Cordeiro M., Sarmento R. P., Brazdil P., Gama J. Evolving Networks and Social Network Analysis Methods and Techniques // Social Media and Journalism - Trends, Connections, Implications. Chapter 7. P. 101-134.

3. Dictionary of English Language. N.Y., 2012. P. 667.

4. Mitter S. Art Biennials Were Testing Grounds. Now They Are Being Tested // The New York times. May, 2020. Section AR. P. 15.

5. Shaw M. Adapt Architecture to Nature. Don't Fight It // The New York times. April, 2020. Section A. P. 23.

6. Souza Minayo M. C. Limits and Possibilities to Combine Quantitative and Qualitative Approaches // Qualitative versus Quantitative Research. Chapter 5. P. 85-99.

7. Stefanović N., Josimović B., Danilović Hristić N. Models of Implementation of Spatial Plans: Theoretical Approach and Case Studies for Spatial Plans for the Special Purpose Area // An Overview of Urban and Regional Planning. 2018. Chapter 4. P. 59-81.

8. Webster's Third New International Dictionary. Cambr. (Mass.), 2018. P. 1134.

© Мишина О.Ю., 2020

УДК 681.54:675.92.023

**ТЕОРИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБМЕНА ДЖ. ХОМАНСА
КАК КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Нежурина Е.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Концепция социального обмена – довольно известное направление в социологической теории, а также в психологической мысли. Одна из парадигм современной западной социологии – теория социального обмена, которую активно развивал американский социолог Джордж Хоманс [1]. Сейчас теорию социального обмена довольно часто используют социологи, проводящие эмпирические исследования как социальных сообществ, так и социальных структур [2]. Это связано с тем, что теория

социального обмена представляет собой довольно успешную и конструктивную попытку интегрировать различные структурные и деятельностные подходы – с точки зрения функции и интереса, стратификации и социально-психологического характера.

Предшественники теории социального обмена выделили некоторые теоретические области социальной мысли. Такие как структурный функционализм, утилитаризм и социальный бихевиоризм. Важно отметить, что «родственником» теории социального обмена являются основы микроэкономики [3].

Надо сказать, что главный вопрос, на который отвечает теория социального обмена: что заставляет людей вступать в социальное взаимодействие и что определяет его ценность и необходимость?

В теории социального обмена человек предстает как организм с биологическими потребностями, который ищет всевозможные награды. Теория социального обмена содержит точку зрения классического утилитаризма и классических экономистов на человека как на разумное существо, стремящееся получить максимальную прибыль в процессе обмена.

Таким образом, можно сказать, что понятие социального обмена чаще всего носит добровольный характер, что подразумевает обратную связь в виде положительной реакции [4].

Непосредственно на предприятии Дж. Хоманс рассматривает социальную деятельность как процесс обмена, участники которого стремятся максимизировать материальные или иные выгоды и минимизировать затраты. Дж. Хоманс считает, что этот эффект присущ всем людям [5].

Хоманс считает, что для того, чтобы новичок был принят в коллектив непосредственно на предприятии, он должен соответствовать требованиям группы. Коллеги обмениваются советами, опытом, и, если более высокая компетентность одного из них не позволяет другому взаимно отплатить ему за совет таким же образом, они выполняют свой долг в виде уважения к его способностям, тем самым повышая его статус [6]. Особое внимание Хоманс уделяет психологическим процессам, которые, так сказать, подталкивают или заставляют людей участвовать в обмене.

Человек стремится к максимальному вознаграждению при минимальных затратах. Этот аспект на предприятии проявляется в том, что компания стремится улучшить свои позиции на рынке труда, стараясь при этом минимизировать все возможные затраты [7].

Из вышесказанного следует, что успех предприятия зависит от внутренней сплоченности коллектива, то есть чем дружнее будет

коллектив, тем лучше будет выполнена работа. Для организации это способ повысить престиж и стабильность на рынке труда.

Таким образом, теория социального обмена рассматривает социальное поведение прежде всего через взаимодействия, поддерживаемые достижением вознаграждения и избеганием санкций. Объяснение социального обмена через категорию взаимодействия основано на том факте, что многие типы вознаграждений, к которым люди стремятся, могут быть получены только через социальное взаимодействие между людьми [8].

Социальное действие – это постоянный обмен ценностями. Этот обмен построен на принципе рациональности: люди действуют и взаимодействуют только исходя из определенного интереса, они стремятся получить максимальную выгоду и минимизировать свои затраты.

Субъект поведения – рациональный искатель выгоды. Все, что имеет какую-либо социальную ценность, становится предметом обмена [9]. Ценность каждого человека складывается из тех качеств, которыми можно обмениваться. Однако в действительности равных обменов никогда не бывает. Отсюда следует социальное неравенство. Согласно теории обмена, поведение человека определяется тем, были ли его действия вознаграждены (точно) в прошлом. В компании действуют четыре принципа вознаграждения:

- 1) чем больше вознаграждается определенный тип поведения, тем чаще оно будет повторяться;
- 2) если вознаграждение за определенные типы поведения зависит от каких-то условий, человек стремится воссоздать эти условия;
- 3) чем выше награда, тем больше усилий человек готов потратить, чтобы ее получить;
- 4) если потребности человека близки к насыщению, то он прилагает меньше усилий для их удовлетворения [10].

С помощью этих правил Дж. Хоманс объясняет все социальные процессы: социальную стратификацию, социальную борьбу, а также другие социальные явления и процессы [11].

Чтобы сплотить трудовой коллектив, необходимо придерживаться основных правил, среди которых:

1. Создание общих целей. Генеральный проект, направление развития, работа по достижению определенных показателей. Важно ежедневно оценивать динамику этих показателей и распределять роли, чтобы каждый мог влиять на них и принимать активное участие в достижении общей цели.

2. Поддержание атмосферы честности и открытости. Честность и открытость создают взаимное доверие, без которого невозможно долгое существование рабочего коллектива.

3. Регулярное обучение сотрудников. Систематические тренировки поддерживают команду в тонусе. В то же время это то, что объединяет всех.

4. Создайте приятную атмосферу. Чтобы люди были более открытыми, чтобы они усерднее старались для компании, важно, чтобы они чувствовали себя комфортно. Комфорт создается разными способами. Например, удобные зоны отдыха, хорошие условия питания, комфортные условия проживания.

5. Создание общих традиций. Главное, чтобы все желающие могли участвовать, чтобы правила были честными, а мероприятие было доступным.

6. Использование социального обмена в команде. Это способствует сплочению трудового коллектива и, тем самым, позволит компании достичь определенных высот [12].

В процессе взаимодействия люди обмениваются друг с другом определенными экономическими и социальными ценностями – товарами, услугами, всевозможными ресурсами и просто награждают друг друга вниманием, похвалой, любезностями и т.д. Возникающие в этом случае характерные модели поведения стали предмет изучения первых представителей теории социального обмена.

Сплоченность трудового коллектива определяется единством цели, социально позитивной конструктивной деятельностью и положительными эмоциями. Сплоченность коллектива выражается в единомыслии, в принципах, в целях и перспективах, в самых общих оценках.

Таким образом, чтобы группа на предприятии объединилась, у нее должен быть общий подход к рабочему процессу, взаимопонимание и взаимная поддержка. Мотивация и поощрение могут быть хорошим инструментом в этом вопросе. Тимбилдинг – это совокупность определяющих факторов межличностных отношений, продуктивной организации жизненных мотивов в рамках совместной деятельности. Для сплоченности важен социально-психологический климат в коллективе и взаимопонимание между менеджером и сотрудниками. Чаще всего для объединения команды проводятся некие «тимбилдинги», корпоративы. Лидер сам стремится сплотить свою команду, чтобы мирным путем разрешать возникающие конфликты путем компромисса.

Таким образом, теория обмена Дж. Хоманса находит свое отражение в современном мире, представляет собой попытку применить принципы бихевиоризма в сочетании с другими идеями к задачам социологии и эффективной работы во всех сферах жизни.

Список использованных источников:

1. Антоновский А.Ю. Коллективная рациональность: социальный обмен или деформация? <https://cyberleninka.ru/article/n/kollektivnaya->

ratsionalnost-sotsialnyy-obmen-ili-differentsiatsiya (дата обращения 02.11.2020)

2. Аширов Д. А. Организационное поведение / Д. А. Аширов. М.: Проспект: Велби, 2012. 356 с.

3. Балака З. С. Методологический анализ типологии социального поведения: монография / З. С. Балака; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Нижегор. гос. архит.-строит. ун-т». Н. Новгород: ННГАСУ, 2017. 198 с.

4. Бараненко, С.П. Экономика и социология труда / С.П. Бараненко. М.: Рос. Акад. предпр., 2018. 434 с.

5. Башмаков В.И. Социология управления/ В.И. Башмаков; Под ред. В.Н. Князев. М.: Юрайт, 2016. 360 с.

6. Бекетова О.С. сравнительная характеристика концепций социального обмена <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-harakteristika-kontseptsiy-sotsialnogo-obmena> (дата обращения: 2.11.2020)

7. Беррес Фредерик Скиннер http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/1956-7.pdf (дата обращения 27.10.2020).

8. Блау П. <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-i-sotsialnyy-obmen-metodologiya-sotsiologicheskoy-eksplikatsii/viewer> (дата обращения 27.10.2020).

9. Волков Ю.Г. Основы социологии и политологии/М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2017. 224 с.

10. Волков Ю.Г. Социология; Под ред. В.И. Добренькова. 2-е издание. М.: Социально-гуманитарное издание. М: Феникс, 2017. 572 с.

11. Граждан В.Д. Социология управления. Сб. науч. трудов. Саратов: СГСЭУ, 2014. 238 с.

12. Добреньков В.И. Социология/ Добреньков В.И., Кравченко А.И. М.: Инфра-М., 2018. 231 с.

© Нежурина Е.В., 2020

УДК 769.9

РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ КАК СРЕДСТВО ЭКО-ПРОСВЕЩЕНИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Нестерова В.А., Уржанова А., Буцера О.В.
Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва

Рекламная плакатная графика особо охраняемых природных территорий зародилась в США. На плакатах изображались Национальные парки Америки. Плакаты призваны были показать красоту парков и обратить внимание людей на сохранение и бережное обращение к природе.

Плакатная графика представляет собой совокупность элементов графики, типографики, фотографии, объединённых в законченную композицию и отражающих содержание плаката. Плакат должен быть максимально доступен и понятен зрителю. Цель создания плаката – это привлечение внимания определенного круга людей к какой-либо проблеме. Данное исследование было проведено на основе анализа графических работ авторов, работавших над созданием рекламной плакатной графики особо охраняемых природных территорий.

Одной из современных компаний, занимающейся плакатной графикой ООПТ является Anderson Design Group. Компания продолжает традицию создавать плакаты для национальных парков США: Yellowstone National Park, Crater Lake National Park, Acadia National Park, Sequoia National Park, Rocky Mountain National Park и многих других [4].

Не менее известный художник Майкл Крэмpton много лет изображает в своих работах национальные парки Америки. В каждой своей работе он старается показать всю красоту особо охраняемых территорий (рис. 1).



Рисунок 1 – А, Б) серия плакатов Anderson Design Group; В, Г) серия плакатов Майкла Крэмптона.

Многие художники изображали природу и боролись за экологию. Одним из них являлся Рокуэлл Кент (1882-1971 гг.). Первые работы Кента посвящены суровым северным ландшафтам Вермонта, Нью-Гэмпшира, Аляски, Огненной Земли, Гренландии (рис. 2). Отличительной особенностью произведений Кента является очеловеченность природы. Кент не уставал восхищаться красотой природы севера – ее морем, снежными вершинами, глыбами льда [1, 5].



Рисунок 2 – Рокуэлл Кент. Лисий остров. 1919

Фриденсрайх Хундертвассер (1928-2000 гг.) не причислял себя ни к каким художественным направлениям и школам, отвергал традиционные правила и творческие методы. В живописи и в архитектуре Хундертвассер часто использовал яркие цвета и органические формы. Он избегал прямых линий, заменяя их спиралями, которые считал символом жизни и смерти. Хундертвассер также был известным борцом за экологию. В своих работах он пытался найти баланс между природой и человеком [2, 7].

Американский иллюстратор Чарли Харпер (1922-2007 гг.) всегда с особой любовью изображал природу (рис. 3). Его работы наполнены изящным сочетанием цветов, форм, узоров. Сам Чарли Харпер называл свой стиль «минимальный реализм». Художник смог отразить природу с помощью своего неповторимого умения геометризировать природные формы. Он также являлся иллюстратором детских книг и, тем самым, прививал детям любовь к природе [8].



Рисунок 3 – Чарли Харпер. Иллюстрация к книге «Гигантская Золотая книга биология». 1961

Крайне известны работы американского дизайнера Энди Уорхола (1928-1987 гг.). Его знаменитая серия работ «Вымирающие виды» (рис. 4) в стиле поп-арт была создана в 1983 году с целью привлечения внимания общественности к проблеме исчезновения видов дикой фауны. Художник выбирал наиболее интересные фотографии животных, а затем экспериментировал с цветом [9].



Рисунок 4 – Энди Уорхол. «Вымирающие виды». 1983

Первым заповедником в России стал Баргузинский заповедник, основанный в 1916 году. Плакаты редко использовались для популяризации заповедников. Вероятно, это объясняется тем, что, в отличие от Американских национальных парков, заповедники в России являются не местом для отдыха, а особо охраняемой природной территорией, так как любое вмешательство человека в экосистему заповедника может нанести существенный вред экосистеме заповедника.

Сейчас во многих заповедника ведётся эко-просветительская деятельность и создание рекламных плакатов просто необходимо. В 1980-е годы было создано множество научно-просветительских плакатов по защите окружающей среды. Эти плакаты являлись социальной рекламой, которая призывала людей сохранять родную природу (рис. 5) [13].

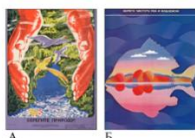


Рисунок 5 – А) Лопатина Г. Плакат «Береги чистоту рек и водоёмов!». 1989, Б) Сухов С. Плакат «Берегите природу!». 1986

Не менее интересны русские рекламные плакаты. Стилизованные образы животных использовались в советских плакатах, но играли другую роль – рекламировали товары народного потребления (рис. 6) [3].



Рисунок 6 – Русские рекламные плакаты XX века

Таким образом, рекламная плакатная графика в продвижении экопросветительской деятельности особо охраняемых природных территорий очень важна. Многие художники, дизайнеры, архитекторы, создавая свои произведения, пытаются привлечь внимание людей к экологическим проблемам, а также стараются показать важность сохранения окружающего мира. Чрезвычайно популярно использовать в плакатах фотографию, но именно качественная графика могла бы создать узнаваемый фирменный стиль особо охраняемой природной территории каждого заповедника и создать прочную эмоциональную связь с потребителем за счет такого средства визуальной коммуникации как рекламный плакат.

Список использованных источников:

1. Чегодаев, А. Рокуэлл Кент / А. Чегодаев. – Москва : Академия художеств СССР, 1962. – 24 с.
2. Ранд, Г. Хундертвассер / Г. Ранд. – Москва : Арт-Родник, 2005. – 200 с.
3. Снопков, А. Русский рекламный плакат / сост. А. Снопков, П. Снопков, А. Шклярчук. – Москва : Контакт-культура, 2001. – 225 с.
4. Anderson Design Group [Электронный ресурс] // <http://andersondesigngroup.com> – URL: <http://andersondesigngroup.com/adg-about-us.html>
5. Рокуэлл Кент [Электронный ресурс] // artchive.ru/rockwellkent. – URL: <https://artchive.ru/rockwellkent>
6. Фриденсрайх Хундертвассер [Электронный ресурс] // <http://www.hundertwasser.ru>. – URL: <http://www.hundertwasser.ru/philosophy/pages/1974--Spirale--RUS-Hundertwasser.html>
7. Чарли Харпер [Электронный ресурс] // <https://www.charleyharperartstudio.com>. – URL: <https://www.charleyharperartstudio.com/about-charley/about-charley.html>
8. Энди Уорхол. «Вымирающие виды» [Электронный ресурс] // <https://artchive.ru>. – URL: <https://artchive.ru/exhibitions/170>

9. Баргузинский государственный природный биосферный заповедник [Электронный ресурс] // <http://www.zapoved.net>. – URL: http://www.zapoved.net/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=3283

10. Заповедник «Белогорье» [Электронный ресурс] // <http://www.zapovednik-belogorye.ru>. – URL: <http://www.zapovednik-belogorye.ru/>

11. Государственный природный заповедник «Большой Арктический» [Электронный ресурс] // <http://www.bigarctic.ru>. – URL: <http://www.bigarctic.ru/>

12. Российская Государственная Библиотека [Электронный ресурс] // <https://www.rsl.ru/ru>. – URL: <https://www.rsl.ru/ru/events/afisha/vistavki/ecoposters>

© Нестерова В.А., Уржанова А., Буцера О.В., 2020

УДК 316.77:364.2

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Нестерович Н.Н., Зотова С.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Коммуникационная деятельность в интернет-пространстве является перспективным и активно развивающимся направлением маркетинговой сферы деятельности. Следовательно, вопросы сущности, инструментария и технологий использования, а также исследование уровня восприятия потребителями инструментов интернет-среды, включая комплексный анализ и оценку средств коммуникации несмотря на то, что изучаются исследователями уже более 15 лет, остаются открытыми и дискуссионными.

В данной статье рассматривается особенность процесса маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве, применение рекламы и социальных медиа в сфере маркетинга, выявление доминирующих тенденций и направлений их развития, определение роли социальных медиа в жизни общества в настоящий период времени.

Согласно исследованиям Mediascope.net, в 2019 году русскоязычная аудитория интернета достигла 93 млн. человек, увеличившись за последние три года на 7%. Основным типом устройства для выхода в интернет в России на сегодняшний день являются смартфоны – 61%. Самыми востребованными ресурсами – социальные сети, мессенджеры, интернет-магазины и поисковые сервисы [1].

Значимость цифровой трансформации будет усиливаться, что подтверждается политикой нашего государства и Правительства РФ, динамикой потребительского поведения и статистическими данными. Согласно результатам опроса топ-менеджеров, проведенного Nielsen.com в 2019 году, задача цифровой трансформации остается приоритетной 55%, но 85% опрошенных заявляют о ее безусловной важности, оценивая перспективу последних трех лет. По данным студии DENISOV по состоянию на январь 2019 г., в интернете было зарегистрировано свыше 1,94 млрд. веб-сайтов. В 2019 году ежедневно пользователи постят порядка 4 млн. сообщений, и эта цифра демонстрирует рост. 7 млн. человек регулярно размещают сообщения в блогосфере, а более 12 млн. активно постят в социальных сетях. Более 80% потребителей доверяют сведениям, полученным в блогосфере [2].

Интернет превращается в реальный мир с различными возможностями, а коммуникационная деятельность в интернет-пространстве на сегодняшний день является весьма перспективным и быстро развивающимся направлением маркетинговой политики. Маркетинговую коммуникацию можно определить как использование различных каналов коммуникации, таких как печатные СМИ, радио, телевидение, электронная почта, мероприятия, брошюры и т.д. для достижения целей маркетинга. Интернет-СМИ в настоящее время являются наиболее предпочтительным видом маркетинговой коммуникации. Во-первых, почти 90% всего населения проводит большую часть времени в интернете, поэтому такая реклама имеет максимальный охват. А во-вторых, этот метод маркетинговой коммуникации менее затратный по сравнению с другими методами маркетинговой коммуникации. Такое продвижение осуществляется с помощью платформ, доступных в интернете: реклама на Facebook, в Instagram, YouTube, показы объявлений на сайтах, блогах.

Сегодня реклама в соцсетях является одним из приоритетных направлений продвижения разных компаний и брендов. По средствам социальных медиа предлагаются различные возможности маркетологам для взаимодействия с потребителями. В своей работе Мельникова Н.И. рассматривает социальные сети как возможность формирования социального капитала, Сорокина О.И. исследует эффективность использования социальных сетей в работе малого бизнеса, а работа Архангельских А.С. и И.Б. показывает применение социальных медиа, выраженное в реальных числовых показателях. Это является положительным фактором, в бизнесе иногда цифры ценятся больше, чем субъективное мнение.

Учитывая большую потенциальную аудиторию, которая пользуется социальными сетями на различных платформах, неудивительно, что

маркетологи приняли социальные медиа в качестве маркетингового канала. Согласно эмпирическим данным, представленным в различных источниках, российская аудитория социальных сетей составляет от 49% до 63% от общей численности населения, и этот показатель год от года демонстрирует рост.

В академическом плане социальные медиа также получили широкое распространение, в связи с чем был разработан обширный комплекс исследований по маркетингу социальных сетей и смежным темам. Несмотря на то, что ученые и практики изучали и изучают эту тему в течение последних 15-20 лет, из-за быстро развивающейся и постоянно меняющейся природы социальных медиа и того, как потребители используют их, будущее социальных медиа в маркетинге непредсказуемо.

Важно рассматривать будущее социальных медиа в контексте потребительского поведения и маркетинга, поскольку социальные медиа стали жизненно важным маркетинговым и коммуникационным каналом для бизнеса, организаций и учреждений, в том числе в политической сфере. Кроме того, социальные медиа имеют культурное значение, поскольку для многих они стали основной сферой, в которой они получают огромное количество информации, делятся контентом и аспектами своей жизни с другими и получают информацию об окружающем мире. Особенно важно, что социальные медиа постоянно меняются. Это связано с постоянными инновациями, происходящими как на технологической стороне (например, основные платформы постоянно добавляют новые функции и услуги), так и на стороне пользователя/потребителя (например, люди находят новые способы использования социальных сетей).

В настоящее время люди во всем мире используют социальные сети в различных их формах (например, новостные ленты на Facebook и Twitter, переписки на WhatsApp и WeChat, дискуссионные форумы на Reddit) и для различных целей. Как правило, они могут быть классифицированы как цифровое общение с семьей и друзьями, схожая коммуникация с незнакомыми людьми, разделяющими общие интересы, и получение доступа и принесение своего вклада в цифровой контент, такой как новости, сплетни и пользовательские обзоры продуктов.

По мнению большинства аналитиков, социальные сети в России по популярности уступают только поисковым системам. Однако мнения исследователей о распределении 2-4 мест в четверке лидеров разнятся. Так, по одним экспертным оценкам, четверка лидеров по активным пользователям в месяц по состоянию на декабрь 2019 года выглядит следующим образом: «Яндекс» – 42,7 млн. человек, Google – почти 42 млн., YouTube.com – 41,2 млн. россиян, «ВКонтакте» – 38,2 млн. активных пользователей в месяц. По данным SimilarWeb в России четверка лидеров

на январь 2019 года выглядит так: «Яндекс», «ВКонтакте», YouTube, mail.ru. Опираясь на эмпирические данные, можно констатировать, что в настоящее время социальной сетью с самым широким охватом и высокой степенью популярности в России является «ВКонтакте». По данным, представленным r usability.ru, «ВКонтакте» – 77% от всей мобильной аудитории в России, данная социальная сеть уверенно занимает лидирующую позицию по активности авторов.

Рассматривая многочисленные способы влияния социальных сетей как на отдельных людей, так и на бизнес можно выделить пять направлений, которые будут значимо формировать будущее социальных медиа.

Потребители живут в мире, в котором социальные медиа пересекаются с большинством аспектов их жизни через цифровую социальную интерактивность в таких областях, как путешествия (например, TripAdvisor), работа (например, LinkedIn), еда (например, Delivery), музыка (например, Spotify) и многое другое. Тенденции расширения своих платформ и встроенная во все ОС интеграция с социальными сетями свидетельствуют о том, что современный потребитель живет во все более «всесоциальном» мире, что выступает первым направлением, формирующим будущее социальные медиа. С точки зрения маркетинга, «всесоциальная» природа нынешней среды предполагает, что практически каждая часть процесса принятия решений потребителем подвержена влиянию социальных сетей. Пользователи делятся переживаниями с друзьями на Facebook, критикуют авиакомпании в Twitter, наблюдают за любимой фирмой косметики на YouTube и т.д. При таких условиях можно крайне выгодно использовать получаемую информации в маркетинговых стратегиях.

Второе направление – это идея использования знаменитостей (на потребительских рынках) или известных лидеров общественного мнения (на бизнес-рынках), обладающих высокой социальной ценностью, для влияния на других является хорошо известной маркетинговой стратегией. Однако вездесущность социальных сетей значительно повысила доступность и привлекательность этого подхода. Кроме того, использование данных факторов влияния позволяет бренду использовать повествование от первого лица (по сравнению с рекламой), которое считается более теплым и личным, а следовательно, более эффективным в привлечении потребителей.

Третье направление – обслуживание клиентов по цифровым каналам, как мы знаем, существенно изменится в ближайшем будущем. На сегодняшний день многие бренды используют социальные медиа-платформы в качестве места для оказания помощи клиентам, решения конкретных вопросов и устранения проблем. В будущем обслуживание

клиентов в социальных сетях, как ожидается, станет еще более индивидуальным, персонализированным и повсеместным. Клиенты смогут взаимодействовать с фирмами в любом месте и в любое время, а решения проблем клиентов будут более доступными и немедленными, возможно, даже упреждающими с использованием прогнозных подходов (то есть до того, как клиент даже заметит проблему или возникнет вопрос). Уже сегодня большая часть коммуникаций происходит с помощью приложений мгновенного обмена сообщениями для бизнеса, которые несколько ведущих технологических компаний недавно запустили в качестве бизнес-функций на существующих платформах (например, функции contact business в Facebook Messenger и WhatsApp или бизнес-чат Apple).

Для маркетологов это снизит потребность в колл-центрах и агентах, сократит точки трения в обслуживании и повысит удобство для клиентов. Однако некоторые поднимают вопрос о том, что повышенная зависимость от автоматизации может привести к потере сострадания и сопереживания. В недавнем исследовании Force (2018 г.) показано, что взаимодействие с брендами в социальных сетях снижает эмпатию людей.

Четвертым направлением выступает избыток визуальной информации. В первые дни существования социальных сетей большинство постов были текстовыми. Вскоре Instagram и Pinterest позволили публиковать фотографии, а затем видео. Создались отдельные платформы, сфокусированные только на этих конкретных формах медиа (например, Instagram и Pinterest для фотографий, Instagram и SnapChat для коротких видео). Эти сдвиги имели очевидные последствия для использования социальных сетей, например, посты на основе изображений передают большее социальное присутствие, чем только текст. В связи с этим важно отметить, что социальные медиа становятся более сенсорными. Одной из заметных технологий, которая уже начала проникать в социальные сети, является дополненная реальность (AR). Наиболее узнаваемыми примерами этого являются фильтры Snapchat, которые используют камеру устройства для наложения визуальных и/или видео наложений в реальном времени на лица людей.

Наконец, есть ранние признаки того, что социальные медиа могут буквально чувствовать себя по-другому в будущем. Поскольку мобильные телефоны находятся в руках человека, а носимые технологии привязаны к его коже, компании и бренды изучают возможности общения с пользователями посредством прикосновения. Действительно, тактильная обратная связь все чаще интегрируется в интерфейсы и приложения с целями, выходящими за рамки простого уведомления о вызове или сообщении. Например, некоторые компании экспериментируют с интеграцией гаптики в медиа-контент (например, в мобильной рекламе водки Stolі пользователи чувствуют, как их телефон дрожит, как женщина

встряхивает коктейль). Учитывая высокий уровень инвестиций в тактильные технологии (по прогнозам, к 2022 году их объем составит 20 миллиардов долларов) и коммуникативные преимущества, вытекающие из тактильной вовлеченности, считается, что это только вопрос времени, когда эта модальность будет интегрирована в платформы социальных сетей.

Будущие маркетинговые исследования могли бы изучить, как любой из новых сенсорных форматов, упомянутых выше, может изменить природу создания и потребления контента.

Онлайн/оффлайн интеграция и полная конвергенция выступает пятым изучаемым направлением. В промышленности и научных кругах обсуждается вопрос о том, как маркетологи могут надлежащим образом интегрировать онлайн и офлайн-усилия. Отчеты из отраслевых источников показали, что потребители лучше реагируют на интегрированные маркетинговые кампании (например, на 73% больше, чем стандартные кампании по электронной почте).

Учитывая интерес к интегрированным маркетинговым стратегиям за последние несколько лет, многие стратегии были использованы для отслеживания онлайн и офлайн-акций и их влияния на поведение, такие как использование хэштегов для повышения упоминаний в интернете, призыв к действиям, использование стратегий сопоставления на «традиционных» каналах, таких как телевидение с социальными сетями. Хотя в настоящее время в маркетинге существуют стратегии интеграции онлайн/оффлайн, вполне вероятно, что будущее пойдет еще дальше в размывании границ между тем, что находится в офлайн и в интернете, чтобы не только повысить эффективность маркетинговых акций, но и полностью изменить способ взаимодействия клиентов и компаний друг с другом.

Подводя итоги, в ходе исследования было выделено пять направлений, имеющих отношение к будущему социальных медиа, поскольку они связаны с маркетингом и находятся под влиянием процессов развития системы коммуникативных технологий. Рассмотренные вопросы имеют практическую необходимость использования для отдельных лиц и потребителей, организаций, а также для государственных политиков и правительств. Предложенные направления, конечно, не являются исключительными и абсолютными, и не утверждают весь спектр того, что повлечет за собой будущее социальных медиа. Однако, они представляют собой набор важных вопросов, которые стоит рассмотреть как в академических исследованиях, так и в маркетинговой практике.

В заключение, анализируя процессы маркетинговых коммуникаций, рассматривая, как они развиваются в контексте потребителей и

маркетинговой практики, можно с уверенностью утверждать, что эта область все еще находится в состоянии постоянного изменения, интерес к данной научной проблематике будет неуклонно расти. Будущее социальных медиа в маркетинге является захватывающим, но и неопределенным. По крайней мере, жизненно важно, чтобы мы лучше понимали социальные медиа, поскольку они стали высоко культурно релевантными, доминирующей формой коммуникации и самовыражения, основным типом медиа, используемым компаниями для рекламы и других форм коммуникации [3].

Список использованных источников:

1. Аудитория Рунета / РИФ + КИБ 2019 : [сайт]. URL: <https://2019.rif.ru/news/auditoriya-runeta-vyroslo-na-7-za-tri-goda> (дата обращения: 09.11.2020).

2. Статистика Интернета 2019: трафик, сайты и блоги, домены, социальные медиа, онлайн-реклама и электронная коммерция – свежие цифры : [сайт]. URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2019-trafik-saytyi-blogi-domeny-sotsialnye-media-onlayn-reklama-i-elektronnaya/> (дата обращения: 10.11.2020).

3. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. Andrew T. Stephen: The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science №48, 79–95 (2020) / Будущее социальных медиа в маркетинге. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1#Sec3> (дата обращения: 02.11.2020).

4. Золотарева Людмила Геннадиевна: Современная реклама как социальная технология // Научный вестник МГТУ ГА. 2007. №113. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-kak-sotsialnaya-tehnologiya> (дата обращения: 02.11.2020).

5. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019 – 73 с.

© Нестерович Н.Н., Зотова С.А., 2020

УДК 658

АНАЛИЗ МЕТОДОВ РАСПОЗНАВАНИЯ ОБЪЕКТОВ НА ИЗОБРАЖЕНИИ И ИХ ПОИСКА

Никифорова М.А., Куликов А.А.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Впервые термин «поиск изображений по содержанию» в литературе использовался Като для описания своих экспериментов по автоматическому извлечению изображений из базы данных по признаку цвета и формы. С тех пор этот термин широко используется для описания процесса извлечения желаемых изображений из большой коллекции на основе характеристик (таких как цвет, текстура и форма), которые могут быть автоматически извлечены из самих изображений.

CBIR отличается от классического поиска информации тем, что базы данных изображений, по существу, не структурированы, поскольку оцифрованные изображения состоят исключительно из массивов яркости пикселей, не имеющих внутреннего смысла. Одной из ключевых проблем при любой обработке изображений является необходимость извлекать полезную информацию из необработанных данных (например, распознавать присутствие определенных форм или текстур), прежде чем станет возможным какое-либо рассуждение о содержимом изображения.

Одним из способов поиска по изображению является построение перцептивного хеша. Такой подход работает не только для изображений, но и для любого другого типа мультимедиа. Перцептивная хеш-функция извлекает набор признаков из изображения, таким образом каждому изображению соответствует свой хеш, на основе которого можно проводить сравнение и вычислять коэффициент схожести с другими картинками. Для получения признаков изображения можно изменять яркость изображения, контраст и размер – в случае их «похожести» они все равно будут иметь одинаковый или близкий хеш.

Рассмотрим низкочастотный фильтр и хеш по среднему. В основе данного алгоритма лежит утверждение о том, что низкие частоты изображения определяют его структуру, в то время как высокие частоты отвечают за его детализацию. Для поиска похожих изображений достаточно понимать фактуру изображения, поэтому его уменьшают в размерах, чтобы обратить высокие частоты в низкие. Далее производится перевод картинки в оттенки серого. Таким образом размер хеша уменьшается втрое. Среди полученных цветов находим среднее значение и на его основе строим хеш – 1 присваивается, если значение цвета больше среднего значения цветов по всему изображению, в обратном случае – 0 (бинаризация изображения). Полученную матрицу записывают единой

строкой и переводят в 64-битное значение. Подсчитывается количество разных битов (расстояние Хэмминга), а затем сравнивается. Значение 0 – изображения не просто похожи, а идентичны, значения до 5 говорят о похожести изображений, другие значения – совсем не похожи.

Другим алгоритмом, предусматривающим использование хеширования, является хеш на основе дискретного косинусного преобразования (DCT). Данное преобразование используется в алгоритмах сжатия информации с потерями, а значит подойдет для выделения важной информации – набора признаков – из изображения. Алгоритм применения данного метода схож с предыдущим. На первом этапе изображение переводится в оттенки серого, а затем уменьшается до квадрата размеров 32x32 пикселя. К полученному изображению применяется дискретное косинусное преобразование (1), после чего выделяется со второй строки и столбца матрица размером 8x8, вычисляется ее среднее значение и по ней же строится хеш для данного изображения.

$$X[k] = \sum_{n=0}^{N-1} x[n] \times \cos\left(\frac{(2n+1) \times k\pi}{2N}\right),$$

где $x[n]$ – последовательность точек.

Последующие шаги повторяются по алгоритму с шагами хеша по среднему (бинаризация, создание хеша, сравнение хеша с остальными).

Рассмотренные выше алгоритмы довольно просты в реализации, однако не являются самыми эффективными решениями, так как не устойчивы к добавлению текста на одно из искомым изображений, а также к горизонтальному отражению и повороту.

Алгоритм Каскад Хаара на самом деле является каскадным классификатором, основанным на признаках Хаара. Признак состоит из смежных прямоугольных областей (примитивов), определяется как разность сумм пикселей 2 смежных областей (рис. 1). Набор таких примитивов формирует каскад, где уже сформирована структурная информация объекта.

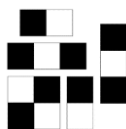


Рисунок 1 – Пример примитивов

Для разбиения изображения на признаки чаще всего используют алгоритм AdaBoost. Выходные данные других алгоритмов обучения объединяются во взвешенную сумму («комитет»), которая представляет собой конечный результат усиленного классификатора. AdaBoost является адаптивным в том смысле, что последующие комитеты настраиваются в

пользу тех экземпляров, которые были неправильно классифицированы предыдущими классификаторами (рис. 2).



Рисунок 2 – Примеры размещения примитивов

Для задачи поиска изображения алгоритм можно использовать исходя из следующего убеждения: похожие изображения будут содержать похожие или одинаковые объекты. То есть в данном случае мы рассматриваем фактуру и форму изображения. При этом не нужно обучать модель для того, чтобы она распознавала все объекты на изображении, достаточно получить образ входного изображения и сравнить его с образами других.

Описанный выше алгоритм имеет высокую скорость, однако чувствителен к шуму в данных и выбросам.

Подход Content-based image retrieval с использованием глубокого обучения имеет множество вариаций, начиная тем, какую архитектуру нейронной сети использовать, и заканчивая выбором – индексировать дополнительно объекты на изображении или нет. Например, один из самых крупных фотохостингов в мире Pinterest делит процессы поиска на два этапа – обработка в реальном времени и оффлайн.

Поиск объектов по изображению – это система визуального поиска, в которой вместо того, чтобы индексировать только целые изображения, как в традиционных системах, Pinterest также индексирует объекты. Чтобы построить такую систему, используется детектор объектов SSD для извлечения объектов из миллиардов изображений в Pinterest для индексации. В результате получается корпус из более чем миллиарда объектов. SSD также запускается во время запроса для данного входного изображения. Учитывая объект запроса, вычисляются визуально похожие объекты, а затем сопоставляются эти объекты с их целыми изображениями (сценами), чтобы вернуть их пользователю (рис. 3)



Рисунок 3 – Этапы поиска по изображению в сервисе Pinterest

Другим подходом является использование вектора признаков изображения. Если предположить, что было распознано достаточное количество изображений, то можно воспользоваться алгоритмами кластеризации для определения «похожих» векторов с признаками в

пространстве. Ключевой метрикой будет являться косинусная – мера сходства по определению.

Такое решение позволит улавливать не только форму и структуру объектов на изображении, но и сами объекты. Возьмем для примера предобученную на датасете ImageNet модель VGG16 (рис. 4).

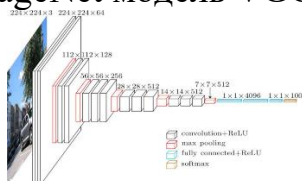


Рисунок 4 – Архитектура модели VGG16

Применение сверток позволяет на первых слоях модели «запомнить» линии, далее комбинации линий, а затем формы и даже сами объекты (рис. 5).

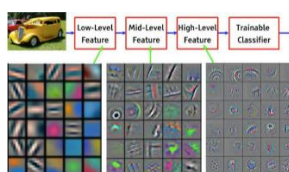


Рисунок 5 – Визуализация обучения модели VGG16

Этот подход так же можно разделить на две части – вычисление вектора загруженной картинке в реальном времени и создание векторного пространства на обучающей выборке оффлайн до использования модели для поиска. Реализацию можно выполнить на любых других моделях классификации (например, SqueezeNet, GoogLeNet), выбор будет зависеть от конкретной задачи, скорости выполнения операций и занимаемой памяти.

Список использованных источников:

1. M. Narayanan, R. Dhanalakshmi, R. Jayalakshmi, "Content Based Image Retrieval Systems", International Journal of Computer Science and Information Technology Research Vol. 2, Issue 2, pp: (158-166), Month: April-June 2014
2. Viola and Jones, «Rapid object detection using a boosted cascade of simple features», Computer Vision and Pattern Recognition, 2001
3. Огневой Г.Д. Методы и алгоритмы поиска изображений [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.bntu.by/news/67-conference-mido/1580-2014-11-23-09-36-26.html>
4. W. Zhou, H. Li, and Q. Tian, "Recent advance in contentbased image retrieval: a literature survey," 2017, <https://arxiv.org/abs/1706.06064>.
5. Рудаков И. В., Васютович И. М. Исследование перцептивных хеш-функций изображений Наука и Образование. МГТУ им. Н.Э. Баумана. Электрон. журн. 2015. № 08. С. 269–280.

© Никифорова М.А., Куликов А.А., 2020

УДК 339.163.2

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ УКРЕПЛЕНИЯ

Николаев А.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современной экономике рынок покупателя уже давно вытесняет рынок продавца. То есть, складываются рыночные отношения, в которых больше власти имеют покупатели, а наиболее активными деятелями рынка приходится быть продавцам. Покупатель, как объект завоевания в конкурентных сражениях фирм, не является пассивным участником. Именно его мнение и выбор, являющиеся переменной величиной, определяют победителя среди конкурентов. Им становится фирма, ориентированная на клиентов и работающая над укреплением лояльности потребителей, а не только учитывающая действия конкурентов [1, 2].

Объектом исследования являются отечественные и иностранные предприятия, осуществляющие деятельность в условиях развития социально-ориентированной конкурентно-рыночной экономики и становления постиндустриальных отношений.

Предметом выступает лояльность потребителей, методы ее оценки. Целью является рассмотреть способы повышения лояльности. В качестве инструментария исследования мы использовали анализ и обобщение специальной литературы, публикаций в периодических изданиях по рассматриваемой теме и анализ деятельности предприятий, работающих над повышением уровня лояльности клиентов.

Рассмотрим понятие лояльности клиентов. От фр. «loyal» буквально означает «верный» и выражает благосклонное отношение к кому или чему-то. По мнению Д. Аакера, лояльность потребителей следует рассматривать, как степень приверженности бренду, отражающей вероятность переключения клиента на другую фирму. Дж. Шет и С. Парк определяют лояльность потребителей как поведенческую, эмоциональную оценку потребителем фирмы и ее деятельности. П. Гембл и М. Стоун помимо эмоциональной составляющей, лояльности включают рациональную. Авторы утверждают, что клиент способен выражать лояльность одновременно нескольким фирмам, являющимся конкурентами, друг для друга, так как подобная стратегия покупателя будет способствовать потребительской выгоде [4, 5, 6]. Мы даем собственное определение лояльности. Лояльность потребителей – положительное отношение клиентов к фирме, товару или услуге, основанное на эмоциональном и рациональном восприятии.

Факторы лояльности учитывают эмоциональную и рациональную приверженность фирме (табл. 1).

Таблица 1 – Система факторов лояльности потребителей

Факторы лояльности потребителей	
Эмоциональные факторы	Рациональные факторы
личное восприятие	сопоставление с альтернативными предложениями
предыдущий опыт покупок	временные затраты
акции и скидки	возможные риски
рекомендации знакомых	уровень сервиса

Более подробно эти факторы рассмотрены в контексте способов повышения лояльности потребителей.

Лояльность потребителей выступает нематериальным активом компании. Это затрудняет точность ее оценки. Однако, существуют методы оценки лояльности потребителей. Мы рассмотрим два метода, наиболее применимых на практике.

Метод бальной оценки используют такие компании, как Apple, Philips, Facebook. Суть метода заключается в анкетировании потребителей. Опрашиваемые клиенты получают анкету, где необходимо оценить по шкале от 0 до 10 вероятность того, что клиент порекомендует фирму, товар или услугу своим знакомым, с указанием причины выбора.

Положительной оценкой считается выбор от 7 до 10 баллов. Отрицательной от 0 до 6 включительно. Индекс бальной оценки рассчитывается следующим образом:

$$I_{\text{бальной оценки}} = \%_{\text{промоутеров}} - \%_{\text{критиков}} \quad (1)$$

где $\%_{\text{промоутеров}}$ – это число опрашиваемых людей, давших положительную оценку в процентах, $\%_{\text{критиков}}$ – это число опрашиваемых людей, давших отрицательную оценку в процентах. Как правило, оптимальным значением $I_{\text{бальной оценки}}$ принимают 40%. [3].

Метод разделения потребностей. Суть метода сводится в выявлении соотношения потребляемых товаров или услуг рассматриваемой фирмы по отношению к конкурентам. Например, если потребитель пользуется товарами или услугами данной фирмы в 5 случаях из 10, его лояльность данной фирме составит 50%.

$$I_{\text{разделения потребностей}} = \frac{\text{Число покупок у фирмы}}{\text{Число покупок у конкурентов}} \times 100\% \quad (2)$$

Как правило, лояльным считает клиент с долей повторных покупок 67% [3].

На основании методики оценки лояльности предприятие получает картину ситуации, в отношении лояльности потребителей. Следовательно, может возникнуть необходимость в мероприятиях по повышению лояльности клиентов. Мы рассмотрим основные способы повышения лояльности, основанные на эмоциональных и рациональных факторах:

1. Способы повышения лояльности потребителей, на базе эмоциональных факторов:

Создание благоприятного образа фирмы, товара или услуги способствует положительному личному восприятию потребителя и повышает вероятность рекомендаций со стороны его знакомых. Для формирования образа фирмы, товара или услуги требуется их продвижение, являющимся одним из основных элементов комплекса маркетинга. Средства продвижения включают: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR) и личную продажу. Эффективность продвижения зависит от четкого определения коммуникационных целей предприятия и работы над девятью элементами любого процесса коммуникации: отправитель, получатель, кодирование, расшифровка, обращения, средства распространения информации, ответная реакция, обратная связь и помехи. Выявляется целевая аудитория, определяется желаемая ответная реакция (осведомленность, предпочтение, совершение покупки), разрабатывается обращение, выбираются средства распространения информации, и идет непрерывное отслеживание за ростом осведомленности рынка, числом опробовавших товар и количеством оставшихся довольными товаром [1].

Финансовая мотивация клиентов также способствует укреплению лояльности. Различают следующие инструменты финансовой мотивации: скидки; подарки; бонусные баллы; конкурсы и розыгрыши.

Приверженность клиента фирме находится в зависимости от предыдущего опыта покупок. Для сохранения числа постоянных клиентов, необходимо чтобы покупательский опыт был положителен и стабилен. В противном случае возникает вероятность потери клиента. Отслеживать потери лояльности потребитель позволяет коэффициент текучести клиентов:

$$K \text{ текучести клиентов} = \frac{\text{Число клиентов покинувших фирму}}{\text{Число клиентов на начало года}} \times 100\% \quad (3)$$

2. Способы повышения лояльности потребителей, на базе рациональных факторов.

Потребитель способен делать сопоставление с конкурентами. Следовательно, необходимо уделять внимание конкурентоспособности товаров: соотношению полезности товара и затрат на его приобретение и использование. Фирме следует стремиться обеспечить свой товар или услугу дополнительной полезностью (удобство совершения покупки).

Оценка потребителем возможных рисков, связанных с покупкой, требует формирования доверительных отношений между фирмой и клиентом. В основе доверия лежит социальная ответственность бизнеса, включающая в себя открытость, четкое соблюдение прав клиентов, верность своим обещаниям, готовность признания ошибок и компенсации

полученного ущерба. В современной экономике все большую актуальность в создании предпочтений клиентов играет присутствие у предприятия социальных и экологических программ.

Сервис и послепродажное обслуживание являются важными инструментами формирования лояльности клиентов. Число сотрудников фирмы должно быть достаточным, для бесперебойного обслуживания потребителей. Квалификация персонала и его навыки общения с клиентом имеют большое значение в процессе продажи товара или оказания услуги. Руководителю следует осуществлять контроль за процессом обслуживания клиента и мотивировать сотрудников к поддержанию данного процесса на высоком уровне.

Резюмируя, отметим, что область науки, посвященная лояльности потребителей находится на этапе своего развития. Приверженность клиентов фирме, является нематериальным активом бизнеса, а, следовательно, его оценка и работа над ним являются затруднительными. Тем не менее, актуальность программ лояльности растет, и эта тенденция сохранится в будущем.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга – М., Вильямс, 2007. С. 646
2. Малькова И. Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании // Вестник МГУ, 2018. С. 84
3. Смолвик Г. Анализ потребительской лояльности и удовлетворенности // Экономика и предпринимательство №12, 2017, С.129
4. Тануркова И. Сущность понятия лояльности потребителей туристских организаций // Современные научные исследования и инновации №6, 2017, С. 118
5. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд – М., Питер, 2012. С. 352
6. Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями – М., Фаир-Пресс, 2002. С. 512

© Николаев А.Е., 2020

УДК 316.776.3

ПРОБЛЕМА КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Никольский Н.М.

Научный руководитель Александрова И.Ю.
*Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва*

В связи с возникновением в России крайне неблагоприятной эпидемиологической обстановки, вызванной коронавирусом, компании были вынуждены перейти на онлайн-модель ведения бизнеса. В условиях пандемии объём продаж российских онлайн-магазинов вырос почти на 20%. По данным опрошенных RT специалистов рынка электронной коммерции, рост интернет-магазинов увеличился [1].

Представим ситуацию открытия нового онлайн-магазина. Много дней ушло на формулировку технического задания, мониторинг конкурентов, переговоры с верстальщиками и споры с дизайнерами по поводу шрифтов и цветовой палитры. К тестированию и оценке было подключено большое количество специалистов. И вот, контрольные правки внесены, ресурс готов к работе, а компания – к завоеванию онлайн-аудитории и росту продаж в геометрической прогрессии. В итоге была настроена таргетированная реклама через социальные сети, был разработан контент-план и разослана ссылка на новый сайт посредством инструмента WOM (word of mouth). Просмотрев интернет-магазин, первые посетители (из числа личных знакомых разработчиков сайта) восхитились креативностью ресурса, уникальным дизайном и широким ассортиментом. Но продажи не появились ни через неделю, ни через месяц.

В описанной ситуации, как и в аналогичных ситуациях многих российских интернет-магазинов, была актуализирована следующая проблема – низкий уровень коммуникативной и, как следствие, экономической эффективности интернет-магазина, по причине отсутствия психологического сопровождения процесса его разработки, а также последующего мониторинга коммуникативной эффективности [2].

В настоящее время решение этой проблемы возможно с помощью диагностического инструментария, разработанного И.Ю. Александровой, на основе результатов проведенного эмпирического исследования, целью которого являлось выявление особенностей восприятия потенциальными потребителями маркетингового коммуникационного процесса онлайн-покупки [3]. В результате исследования были выявлены четыре базовые категории оценки эффективности интернет-магазина: 1) маркетинговый контент сайта и система обратной связи; 2) пользовательский интерфейс;

3) комплектация заказа, доставка; 4) графический дизайн сайта. Каждая из указанных категорий, исходя из полученных эмпирических данных, была дифференцирована по конкретным факторам, отражающим характерные коммуникативные сбои в работе интернет-магазина. В свою очередь каждый фактор получил собственную содержательную конкретизацию.

Так, например, в первую категорию «Маркетинговый контент сайта и система обратной связи» вошли такие факторы как: 1) непрофессионально разработанная система обратной связи или ее отсутствие; 2) не вызывающий доверия, подозрительный интернет-магазин; 3) несоответствие реальных характеристик товара представленным на сайте (как вербально, так и визуально); 4) негибкая, неудобная, непонятная система оплаты заказа; 5) непрофессиональная работа сотрудников магазина с актуальной информацией, несвоевременное обновление контента; 6) недостаточная информация о товаре и сопутствующих услугах, а также ее полное отсутствие; 7) ввод в заблуждение относительно итоговой стоимости заказа; 8) навязывание дополнительных предложений; 9) трудности с выбором правильного размера одежды; 10) фиксированная минимальная стоимость заказа.

Данный диагностический инструмент был использован автором работы для выявления проблем интернет-магазина декора «Décor&Co» (<https://decorcompany.ru>). После проверки коммуникативной эффективности сайта по первой категории, были выявлены следующие основные ошибки: 1) непрофессионально разработанная система обратной связи: отсутствие телефона, почты компании; 2) не до конца продуманная система оплаты заказа, которая заключалась в ограничении платежных систем; 3) недостаточная информация о товаре: не указан размер, цвет, материал; 4) фиксированная минимальная стоимость заказа – информирование о минимальной стоимости заказа. Благодаря используемому диагностическому инструменту стало возможным выявить негативный маркетинговый контент анализируемого сайта и систему обратной связи.

Как разработчик интернет-магазина, я могу сделать вывод, что предложенная И.Ю. Александровой модель коммуникативно эффективного интернет-магазина может существенно упростить как разработку, так и окончательную проверку онлайн-магазина по таким критериям как система обратной связи, пользовательский интерфейс, комплектация заказа, доставка, графический дизайн сайта.

Список использованных источников:

1. Владислав Иванов // Цифровой переход: как за время пандемии коронавируса российский рынок интернет-торговли вырос на 20% // RT // <https://russian.rt.com/business/article/795066-rossiya-onlayn-torgovlya> // 25 октября 2020.

2. Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей // E-Management. – Том 2, № 1. – 2019. – С. 7-18.

3. Александрова И.Ю. Особенности восприятия московской студенческой молодежью маркетингового коммуникационного процесса онлайн-покупки // Вестник университета. 2019. № 11. С. 184-192.

© Никольский Н.М., 2020

УДК 316.3, 37.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Носова Д.А., Зотов В.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном мире развитие информационно-коммуникационных технологий приводит к острой дискуссии о месте и роли социальных сетей в образовательном процессе. Сегодня образовательная парадигма видоизменяется, и мы уже можем говорить о мобильном и виртуальном обучении, о электронной педагогике. Однако стоит отметить, что участие педагога в образовательном процессе необходимо и обязательно, даже если у обучающегося высокая мотивация к изучению материала [2].

Использование социальных сетей в организации образовательного процесса является актуальной темой, т.к. социальные сети сегодня затрагивают все сферы нашей жизни: торговлю, здоровье, бизнес, образование и другие. Социальные сети поддерживают необходимую коммуникацию в различных условиях современной жизни. Согласно Самсоновой О.С., социальная сеть определяется как онлайн-сервис, позволяющий создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять разнообразную информацию [1]. Однако, социальная сеть – это не только ресурс, предназначенный для обеспечения взаимоотношений между людьми либо организациями в Интернете. Социальную сеть можно использовать для обмена новостями, как рекламную площадку, для отдыха и, конечно, для образования.

Объектом исследования данной статьи является образовательный процесс. Предметом исследования статьи являются особенности использования социальных сетей в организации образовательного процесса.

Социальные сети имеют ряд отличительных особенностей от информационных сайтов. Социальная сеть имеет некоторую привязку к личности, содержит ее идентификацию. Факт самоидентификации подразумевает под собой профиль, личные фотографии и личную

информацию. Также профиль в социальной сети подразумевает осуществление коммуникации посредством, как личных сообщений, так и общения в группах, чатах, сообществах, микроблогах, комментариях. Социальные сети дают возможность распространять и обмениваться всеми видами информации, что и является полезной функцией в образовательном процессе.

Сегодня современные преподаватели задумались о возможности использования социальных сетей в образованном процессе, чтобы приблизить к себе учащихся, подготовить их к самообразованию и самореализации. Образование по средством социальных сетей имеет ряд плюсов:

1. Мобильность. Эффективная реализация обратной связи между преподавателем и обучаемым является одним из основных требований и оснований успешности процесса обучения.

2. Доступность – независимость от географического и временного положения обучающегося и образовательного учреждения позволяет не ограничивать себя в образовательных потребностях.

3. Гибкость и свобода – обучающийся может самостоятельно планировать время, место и продолжительность занятий.

4. Технологичность – использование в образовательном процессе новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий [3].

На основе проведенного анализа научной и методической литературы можно выделить следующие направления по использованию социальных сетей в образовательном процессе.

Стоит отметить, что использование социальных сетей в организации образовательного процесса является лишь вспомогательной функцией для его оптимизации в определенных условиях. Реализация образовательного процесса в дистанционном режиме имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Наиболее эффективной организация образовательного процесса является в том случае, когда коммуникации налажены по всем возможным каналам.

Социальные сети были созданы с основной целью – виртуальное общение, виртуальное взаимодействие и налаживания коммуникаций. Так как при виртуальном общении все пользователи равны по статусу, их взаимодействие становится более непринужденным и открытым. Любой обучающийся может без труда задать вопрос относительно пройденной темы и получить оперативный ответ.

Также как направление по использованию социальных сетей в образовательном процессе можно выделить групповую работу и ее удобство. Находясь в разных углах страны или планеты обучающиеся и преподаватели могут легко взаимодействовать и собирать диалоговые

группы в различных социальных сетях. Учитывая новейшие технологические возможности также возможно организовывать видеоконференции. Такая коммуникация обеспечивает возможность и удобство для эффективной работы каждого обучающегося и педагога. Обучающийся может осуществлять познавательную деятельность по конкретному проекту или дисциплине в рамках созданного сообщества. Удобство такой коммуникации состоит в том, что действовать и показывать результаты своей деятельности можно без определенного адресата, выкладывая результат или ход работы на всеобщее обозрение. Такие действия могут позитивно отразиться на критике и отбросить проблему предвзятости.

В свою очередь преподаватель также имеет дополнительную возможность профессионального роста и повышения эффективности организации образовательного процесса: обмен опытом с коллегами, демонстрация собственных наработок, программ, проектов их обсуждение.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что социальные сети являются качественным пунктом взаимодействия осуществления учебных, учебно-методических, учебно-организационных образовательных процессов и других образовательных мероприятий. Социальные сети можно использовать и как средство непосредственного управления процессом обучения.

Более того, социальные сети позволяют обмениваться опубликованной информацией и хранить ее. Очевидно, используя это свойство, можно приступить к созданию своеобразной «копилки» знаний, причем предложения дополнительных интересных материалов преимущественно должно исходить от обучающихся. Как известно, самые прочные знания – это факты, открытые самостоятельно. Данная творческая деятельность способствует развитию внутренней мотивации к обучению, стимулирует активизацию познавательной деятельности и нестандартного мышления.

Использование социальных сетей в процессе организации образовательной деятельности затрагивает и некоторый соревновательный аспект, например, проведение конкурсов по созданию ярких тематических видеороликов и презентаций.

Как еще одну направленность можно выделить информационную функцию. Любую социальную сеть возможно использовать в качестве виртуальной «доски объявлений». В идеале размещение организационной информации о мероприятиях в рамках учебной и внеурочной деятельности должно осуществляться как куратором студенческой группы, так и обучающимися.

Хотелось бы обратить внимание, что по результатам исследований агентства «РИА Новости» в 2019 году, в России 78% обучающихся в

возрасте от девяти до двадцати пяти лет имеют личный профиль в социальной сети «ВКонтакте». Данная возрастная группа как раз объединяет в себе большую часть обучающихся [4].

На основе всех вышеизложенных фактов, педагогам необходимо обратить внимание на данную соцсеть для дальнейшего успешного осуществления образовательного процесса. Использование социальных сетей в организации образовательного процесса может сделать образовательную деятельность эффективнее.

Список использованных источников:

1. Самсонова О.С. Социальные сети и сетевые сообщества как показатели эффективности в обучении современных школ информатике // Современная педагогика. 2015. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://pedagogika.snauka.ru/2015/07/4719> (дата обращения: 19.10.2020)

2. Абрамова, О. М. Использование социальных сетей в образовательном процессе / О. М. Абрамова, О. А. Соловьева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 9 (113). – С. 1055-1057. – URL: <https://moluch.ru/archive/113/29321/> (дата обращения: 19.10.2020).

3. Кузьмина Л. В. Преимущества и недостатки дистанционного обучения // Вестник Московского университета МВД России. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-distantionnogo-obucheniya> (дата обращения: 19.10.2020).

4. Использование социальных сетей в образовательной среде/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/statya-na-temu-ispolzovanie-socialnih-setey-v-obrazovatelnoy-srede-439548.html> (Дата обращения: 20.10.2020)

© Носова Д.А., Зотов В.В., 2020.

Авторский указатель

- А**
- Автомонова С.С., 4
Антонова К.А., 10
Апрятова Л.С., 12
Ариэль М., 16
Астанина М.М., 20
Афанасенко С.И., 22
- Б**
- Баглай Н.О., 25, 29
Басова В.В., 33
Батенкова К.В., 35
Бегичева О.Л., 43
Блинова А.А., 39
Борковская Е.Я., 43
Ботнаръ И.И., 46
Ботпаев Е.Ф., 48
Бочарова А.В., 53
Боярская А.Е., 59
Булычева О.С., 64
Буцорова О.В., 260
Бяков Д.В., 68, 71
- В**
- Ваганов В.А., 74
Валидова Л.Р., 78
Вардикян А.С., 81
Вингерт А.И., 85
- Г**
- Гасанова А.З., 89
Головачева В.А., 223
Горбунов В.В., 93
Григорьева М.Г., 95
- Губина С.А., 99, 102
Гуренко Е.С., 106, 111
- Д**
- Довжик Г.В., 4
Долаберидзе М.А., 114, 119
Дробышева А.С., 124
- Е**
- Ерисова Н.Д., 126
Ермоленко Д.Э., 131
Ерохина Е.А., 136
- Ж**
- Жарихина М.А., 138
Жеребилова А.Н., 141
Живенкова С.Ю., 95, 148, 194
- З**
- Завельская И.М., 74, 230
Задаура В.И., 148
Захарова П.Г., 150
Зоткина М.С., 89
Зотов В.В., 71, 126, 281
Зотова С.А., 264
- И**
- Иващенко Н.С., 39
Исааков Г.С., 136
- К**
- Кайтазова Л.К., 153
Карамышева В.Н., 156
Карнаухова М.К., 162
Карпова А.В., 16

Карпова Е.Г., 102, 106, 111, 162

Кащеев О.В., 131, 141

Ким А.А., 166

Клецкова А.Р., 22

Корнеева М.Ю., 172

Корнилаева А.А., 175

Кочеткова Е.С., 178

Кошелева Т.А., 183

Кузнецова М.С., 186

Кузорова А.В., 189

Куликов А.А., 204, 271

Кушниренко Н.А., 194

Л

Лелетко Е.Ю., 198

Литвиненко М.А., 201

М

Маилян Э.К., 204

Маликова К.Е., 209

Мальцев А.А., 213

Манько К.Е., 218

Марасова И.А., 223

Марков М.В., 225

Мартынова С.Д., 230

Маслов М.М., 233

Матюхова А.О., 241

Мешков И.Д., 245

Михеева В.И., 249

Мишина О.Ю., 251

Мозгалина М.Е., 16

Мореева Е.В., 150, 153, 175, 183,
198

Морогова С.Н., 209

Н

Нежурина Е.В., 256

Нестерова В.А., 260

Нестерович Н.Н., 264

Никифорова М.А., 271

Николаев А.Е., 275

Никольский Н.М., 279

Носова Д.А., 281

П

Плохотникова Я.М., 241

С

Самотаева Е.А., 138

Сафиулин А.Р., 223

Семёнов Е.А., 178

Т

Тетерина А.А., 138

Тимохович А.Н., 25, 59, 186

У

Уржанова А., 260

Усик С.П., 85, 225

Ч

Чабиева Т.С., 218

Черноусова Н.В., 35

Я

Яценко Д.И., 209

Научное издание

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным
участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020)

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 № ____

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