

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ
«СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР - 2024»

3
ЧАСТЬ

МОСКВА, 2025

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Международная научная конференция
молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации»
Социальный инженер-2024**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 3**

МОСКВА – 2025

УДК 378:001.891(06)

ББК 74.58:72

М 43

М 43 Международная научная конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2024): сборник материалов Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2025. – 361 с.

ISBN 978-5-00181-703-1

Сборник составлен по материалам Международной научной конференции молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2024), состоявшейся 16-20 декабря 2024 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

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

УДК 378:001.891(06)

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., проректор по науке и инновациям; Зотов В.В., проректор по работе с молодёжью и развитию студенческого потенциала; Андросова И.В., старший преподаватель; Бузькевич А.О., преподаватель; Джавадов Т.А., доцент

Научное издание

ISBN 978-5-00181-703-1

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2025

© Коллектив авторов, 2025

© Дизайн: Фаткина Е.Р.

УДК 659.1

ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ К АВТОРСКОМУ ПРОЧТЕНИЮ КЛАССИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕАТРАХ

Бегичева О.Л., Ломова Е.Д.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Классическая литература, служившая источником вдохновения для художников на протяжении веков, продолжает жить в современном обществе, приобретая новые формы в искусстве. Театр, будучи одним из наиболее живых и актуальных видов искусства, часто обращается к классическим произведениям, предлагая зрителям авторскую интерпретацию знакомых сюжетов [1]. Исследование направлено на изучение реакции аудитории на подобные интерпретации, особенно в тех случаях, когда название классического произведения сохраняется, но само оно подвергается существенной переработке. Проблема заключается в возможном введении в заблуждение целевой аудитории использованием названия классического произведения.

Исследование отношения зрителей к авторским интерпретациям классических произведений в современном театре актуально, так как театр активно экспериментирует с формой, стилем и содержанием, создавая новые прочтения классики, что вызывает разноречивые отклики у публики. Использование названия известного произведения при значительном изменении сюжета может ввести зрителей в заблуждение и сформировать негативное восприятие спектакля. Понимание отношения аудитории к таким постановкам поможет найти баланс между творческой свободой режиссёра и ожиданиями зрителей.

Эволюция прочтения классических произведений на современный лад в театрах может вызывать смешанную реакцию у современных зрителей. Классика всегда составляла основу репертуара большинства театров, но её интерпретация претерпевает значительные изменения под влиянием времени, новых художественных направлений и меняющегося вкуса публики. Несмотря на стремление режиссёров адаптировать классику к современным реалиям, некоторые зрители могут воспринимать такие интерпретации негативно. Рассмотрим причины подобного восприятия.

Традиционно постановки классических пьес строго придерживались оригинальных замыслов авторов, воспроизводя сюжет в том виде, в каком

он был задуман. Однако современные режиссёры стремятся переосмысливать классические произведения, привнося в них актуальные темы и смыслы, например, шекспировские трагедии могут быть представлены в современном антураже, где персонажи одеты в костюмы XXI века, а декорации напоминают урбанистический пейзаж. Такие эксперименты дают зрителю возможность увидеть знакомые сюжеты в новом свете и глубже понять вечные вопросы, затронутые автором. Однако классика зачастую воспринимается как нечто священное, что должно оставаться неизменным. Любые попытки внести изменения в оригинальную структуру, стиль или содержание могут восприниматься как нарушение традиций. Зрителям, воспитанным на классическом подходе, бывает трудно принять новаторские идеи, если они кажутся слишком радикальными или сильно отклоняются от первоначального замысла автора. Часть зрителей считает, что современные интерпретации классических произведений утрачивают историческую достоверность. Они убеждены, что адаптация к современным условиям искажает оригинальные культурные контексты и смыслы, заложенные автором. Однако другая группа современных зрителей предпочитает динамичные и визуально насыщенные постановки. Традиционные спектакли могут казаться ей слишком статичными и устаревшими. Переосмысленные версии классических произведений привлекают внимание благодаря новаторским подходам к сценографии, костюмам и актерской игре. Зрители получают возможность взглянуть на хорошо известные истории с неожиданной стороны, открывая в них новые грани и смыслы. К тому же, современная публика высоко ценит интерактивность и вовлеченность. Режиссеры часто используют элементы мультимедийных технологий, приглашают зрителей участвовать в действии или создают атмосферу полного погружения. Это помогает зрителю ощущать себя частью происходящего на сцене, усиливая эмоциональное восприятие спектакля.

Вместе с тем, зрителей, приверженных классической эстетике, может раздражать чрезмерное увлечение визуальными эффектами, мультимедийными технологиями или экспериментальной сценографией. Они могут полагать, что такие нововведения отвлекают от сути произведения и разрушают его эстетическую целостность. Для них важно сохранять гармонию между формой и содержанием, которая присутствует в традиционной постановке. Также некоторые зрители замечают, что современные интерпретации иногда упрощают или даже комично трактуют серьезные темы, изначально заложенные в классических произведениях. Они считают, что такой подход снижает глубину и значимость произведения, превращая его в развлекательное шоу, лишённое философского и нравственного подтекста [2].

Не все зрители готовы к восприятию сложных метафор, символизма или абстрактных элементов, которые могут встречаться в современных интерпретациях. Если режиссерский замысел оказывается недостаточно ясным или доступным, зрители могут испытывать разочарование и непонимание. Это может усилить впечатление, что новое прочтение классики – это всего лишь модный тренд, а не искренняя попытка передать важное сообщение.

Негативное восприятие современных интерпретаций классических произведений обусловлено нарушением традиционных ожиданий, утратой исторической достоверности, разрушением эстетической целостности, отсутствием глубины и сложности, а также трудностями в понимании режиссерских идей. Однако такие реакции говорят о живом интересе к классике и стремлении сохранить её значение в современном мире. С другой стороны, современный зритель ждёт от театра не простого воспроизведения знакомых сюжетов, а глубокого проникновения в суть вечных вопросов, поставленных авторами. Успешные постановки совмещают уважение к традициям с новыми художественными находками, давая зрителю возможность заново открывать для себя классические тексты [3].

Существуют как успешные, так и совершенно неудачные постановки классических произведений на современный лад, что зависит от игры актёров, структуры спектакля, режиссёрской концепции, а также от восприятия зрителя и его осведомлённости о том, на какое именно представление он идёт. Исходя из этого, я полагаю, что необходимо указывать на афишах и в описаниях спектаклей, идет ли речь об авторском или классическом прочтении произведения, чтобы зритель мог заранее подготовиться и понимать, чего ожидать от той или иной постановки.

Список использованных источников:

1. Жаман А. Скрещенье судеб. Шаляпин, О.Нил, Станиславский, Чехов. - М.: Центр книги Рудомино, 2024. -128с.
2. Морозов Д. Под сенью оперного древа, жанровые модификации и театральные версии. -М.: Крафт+, 2024. - 496с.
3. Бабурина К. О мюзикле с любовью и по делу. - М.: Крафт+, 2024. -288с.

© Бегичева О.Л., Ломова Е.Д., 2024

УДК 070.1

ВЛИЯНИЕ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ НА СМИ

Лукьянов И.А.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Игры – это не просто развлечение, это сложные коммерческие продукты, требующие продуманной стратегии продвижения. Как утверждала Денисова А.И. в своей работе: «...компьютерные игры стали не только развлечением, но и носителями культуры» [2]. Для того чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и увеличить продажи, необходимо обеспечить качественное информационное сопровождение. Это не просто рекламные объявления, а глубокий анализ, раскрывающий особенности игрового процесса, сюжетную линию, графическое исполнение, звуковое оформление и другие важные аспекты. Потенциальный покупатель нуждается в информации, помогающей ему сформировать свое мнение и оценить, стоит ли игра своих денег и времени. Проблема заключается в том, что игры – это мультимедийные произведения искусства, описать которые полноценно с помощью одного только текста крайне сложно. Текст не способен передать динамику игрового процесса, глубину графики и атмосферу игры. Это значительно усложняет задачу формирования аргументированного мнения о продукте и приводит к необходимости использовать более широкий набор инструментов.

По словам Джоза Ригналла, автора сайта ausgamer.net, первый, наиболее близким к нынешней игровой прессе был журнал PlayMeter, начавшийся в 1974 [5]. Современные СМИ активно используют процесс конвергенции, объединяя различные форматы и каналы распространения информации. Это особенно актуально в контексте освещения видеоигр. Вместо простых текстовых обзоров появляются видеоролики, стримы, интерактивные онлайн-репортажи, подкасты и др. Такое разнообразие позволяет аудитории получать более полное представление об игре, изучать её различные аспекты в удобном формате, например, видеоролик может наглядно продемонстрировать игровой процесс, а подкаст – позволить погрузиться в сюжет и атмосферу. По мнению доктора филологических наук И.И. Волковой, «игра – это «потокное» средство коммуникации, объединяющее свободных от чужой воли участников, сделавших свой сознательный выбор в пользу декларируемых правил; игра

формирует, наряду с реальным, игровое (виртуальное) пространство, позволяющее реализовать задачи, обозначенные самими участниками, которые осознают свое фантазийно-бытийное существование» [1]. Новые форматы позволяют более точно передать эмоции и впечатления от игры, что повышает доверие к информации и увеличивает интерес потенциальных покупателей. Аудитория узнает о новинках игр и/или комплектующих ПК/приставках. Автор делится своим собственным мнением касательно продукта, и уже на основе сказанных им слов формируется определенное отношение к продукту – желание его купить или же наоборот. Игровые СМИ – один из немногих видов журналистики который довольно спокойно относится к публикации объективного мнения автора, а аудитория, в свою очередь, прислушивается к нему и делает определенные заключения [4]. Всё это способствует более эффективному формированию мнения о продукте и созданию более целостного образа игры. Однако, коммерческая сторона – это лишь часть задачи. Качественное освещение игровой индустрии СМИ играет критически важную роль в формировании общественного мнения. Профессиональные материалы помогают бороться со стереотипами, часто ассоциирующими видеоигры с насилием и зависимостью. Они способствуют пониманию видеоигр как сложной формы искусства, отражающей современную культуру и технологии. Профессиональное освещение также способствует развитию игровой индустрии в целом, привлекая к ней внимание инвесторов, разработчиков и талантливых специалистов. Более того, хорошее освещение способствует развитию критического мышления у игроков, позволяя им лучше понимать механизмы игр и делать более информированный выбор.

В.И. Тамраева утверждает, что все произведения виртуальной художественной культуры воспринимаются каждым зрителем уникально [4]. Поэтому изучение эффективности различных мультимедийных средств в освещении видеоигр является крайне важным направлением исследования. Необходимо выявлять оптимальные комбинации форматов, анализировать их сильные и слабые стороны, изучать, какие виды контента лучше всего передают определённые аспекты игры. Результаты таких исследований можно использовать для создания более эффективных коммуникационных стратегий в СМИ, а также для разработки более привлекательного и информативного контента о видеоиграх. Это позволит не только увеличить продажи игр, но и способствовать развитию игровой культуры в целом, формируя более грамотного и взыскательного потребителя. Понимание аудиторных предпочтений позволяет создавать более целенаправленные маркетинговые кампании и максимизировать их эффективность.

Польза для игровой индустрии:

Реклама и продвижение. СМИ предоставляют игровой индустрии мощные каналы для рекламы и продвижения новых игр и игровых продуктов. Это включает в себя традиционные рекламные объявления, обзоры, интервью с разработчиками, превью геймплея, а также статьи и репортажи, освещающие события в мире видеоигр (конференции, турниры и т.д.). Эффективное освещение в СМИ может существенно повлиять на продажи и популярность игры, привлекая внимание целевой аудитории.

Формирование общественного мнения. Позитивное освещение в уважаемых СМИ помогает формировать положительный образ игровой индустрии в глазах общественности, разрушая негативные стереотипы и предрассудки. Это особенно важно в контексте общественных дискуссий о влиянии видеоигр на психическое здоровье, насилие и т.д. Объективные и всесторонние обзоры способствуют более взвешенному восприятию видеоигр.

Обратная связь и анализ рынка. СМИ предоставляют возможность для обратной связи от игроков, позволяя разработчикам получать информацию о предпочтениях аудитории, недостатках игр и предложениях по улучшению. Анализ рецензий и отзывов помогает в процессе разработки новых игр и совершенствования уже существующих продуктов.

Привлечение инвестиций. Положительные отзывы в СМИ могут привлечь внимание инвесторов, способствуя развитию и расширению игровой индустрии.

Польза для СМИ:

Привлечение аудитории. Игры являются чрезвычайно популярным видом развлечений, и статьи, обзоры и другие материалы, посвященные играм, привлекают широкую аудиторию к СМИ, повышая их рейтинги и популярность. Это, в свою очередь, может увеличить рекламные доходы и привлекательность для рекламодателей.

Диверсификация контента. Освещение игровой индустрии позволяет СМИ диверсифицировать свой контент, привлекая более молодую аудиторию и расширяя тематический охват. Это делает СМИ более интересными и привлекательными для широкого круга читателей, зрителей и слушателей.

Новые форматы и технологии. Игровая индустрия постоянно развивается, внедряя новые технологии и форматы. Освещение этой отрасли позволяет СМИ осваивать новые методы подачи информации, использовать интерактивные форматы, стриминг, видеоконтент и т.д., повышая свою конкурентоспособность.

Тематические ниши. Игровая индустрия настолько разнообразна, что позволяет СМИ создавать специализированные рубрики и тематические разделы, посвященные различным аспектам игровой культуры, киберспорту, разработке игр и т.д.

В конечном итоге, взаимовыгодное сотрудничество СМИ и игровой индустрии способствует прогрессу обеих сфер. СМИ получают качественный контент и привлекательную аудиторию, а игровая индустрия – эффективный инструмент продвижения и формирования позитивного общественного имиджа. Это стимулирует инновации, развитие новых технологий и форматов, а также укрепляет позиции обеих отраслей на рынке. Здоровая конкуренция и объективная критика со стороны СМИ способствуют повышению качества игр и развитию всей индустрии в целом.

Список использованных источников:

1. Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: Дис. д.ф.н. – М., 2015. – 433 с.

2. Денисова А. И. Компьютерные игры как феномен современной культуры // Аналитика культурологии. 2010. No18.

3. Муратова, Э. С. Функции и особенности игровых СМИ / Э. С. Муратова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 3 (345). – С. 254-256. – URL: <https://moluch.ru/archive/345/77559>

4. Тармаева В. И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник ЧелГУ.2015. No5 (360). С.345

5. Rignall J. A Brief History of Games Journalism [Электронный ресурс] // Usgamer.net: [сайт] <http://www.usgamer.net/articles/a-brief-history-of-games-journalism>

© Лукьянов И.А., 2024

УДК 366.1

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Киреева В.А., Короткова А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

На современном этапе развития экономики потребители оказывают все большее влияние на торговый процесс и именно это очень часто становится тем драйвером, который формирует не только лояльность потребителей, но и уровень успеха торгующей организации. В данном исследовании нами был рассмотрен процесс потребительского поведения

на примере кафетерия, расположенного в первом корпусе РГУ им. А.Н. Косыгина.

Согласно современным литературным источникам, потребительское поведение – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней [1].

Потребители меняют свое поведение в зависимости от цены или дефицита определенных товаров или услуг. Из-за этих двух факторов потребители делятся на три вида.

Потребители «Надо». Такие потребители предпочитают какой-то определенный товар или услугу, потому что для них это является необходимостью. В наши дни предприятиям важно сохранять такие незаменимые товары в своем ассортименте. Если предприятия уберут эти позиции, то компания рискует потерять большую часть своего дохода, так как покупатели уйдут к конкурентам, которые предложат нужные товары. Эта категория готова платить за качество и не склонна идти на компромиссы.

Потребители «Неплохо бы». Такие потребители менее привязаны к определенным брендам. Время от времени они будут заменять нужные им товары более дешевыми аналогами. Необходимо удерживать эту аудиторию, влиять на таких потребителей, чтобы они чаще совершали покупки.

Потребители «Обойдусь». Эти потребители склонны к отказу от ненужных товаров. Если таких потребителей много, то следует менять ассортимент.

Предприятиям необходимо акцентировать внимание на уникальности их продукта в работе с такими потребителями. Если вы планируете изменить позиционирование бренда или создать новый, учитывайте эмоциональные аспекты. Это существенно важно для товаров средней и высокой ценовой категории, а также для бюджетного сегмента. Решение о покупке сильно зависит от эмоциональной привязанности клиентов, поэтому предприятиям важно учитывать, какие эмоции и чувства их продукция вызывает у потребителей.

Для лучшего понимания поведения потребителей кафетерия РГУ им. А.Н. Косыгина мы провели исследование, которое включало в себя наблюдение за посетителями кафетерия и их опрос.

По результатам наблюдения было примерно определено количество посетителей в три временных периода: утром, в обед и вечером. В ходе исследования оказалось, что больше всего людей, приблизительно 420 человек, посещает кафетерий в обеденное время, тогда же они чаще покупают еду, что приводит к выстраиванию очереди и нехватке мест.

Утром посетители в основном заходят за кофе и не остаются надолго, нами было насчитано 150 человек. А вечером сидят компаниями за учебой или работой, тогда за три часа кафетерий посетили лишь 50 человек.

Далее был проведен опрос, участие в котором приняли 143 студента. Для опроса была разработана анкета. Опрос проводился в гугл-таблицах. Самыми заинтересованными оказались студенты первого и второго курсов, которые составили 44% и 36 соответственно среди общего числа опрошенных. Студентов 3 курса в опросе оказалось всего 10%, а 4 – 9%. При этом участие принимали представители различных институтов и колледжа. Большинство опрошенных (35%) оказались представителями института экономики и менеджмента, 20% студентов технологического института текстильной и легкой промышленности, 18% и 17% соответственно обучающиеся института информационных технологий и цифровой трансформации и института социальной инженерии, 7% студентов колледжа.

Рассматривая причины посещения кафетерия, мы выделили 4 основных. Большинство опрошенных, а именно 76%, отметили, что ходят в кафетерий для того, чтобы быстро перекусить. 14% выбрали вариант «встретиться с друзьями» и 8% – «учиться/работать». Ради покупки уникальной продукции кафетерий посещают лишь 3 опрошенных, что говорит о скромном выборе еды и напитков там.

Нами была определена тесная связь между курсом (ступенью) обучения и мотивом посещения кафетерия. Коэффициент корреляции составил 0,89. То есть, чем старше курс обучения, тем вероятнее, что студент будет пользоваться кафетерием для встречи с друзьями или для выполнения работы на ноутбуке.

Следующими мы решили рассмотреть отношение посетителей к ценам и дизайну кафетерия. Оказалось, что для абсолютного большинства студентов цены являются достаточно высокими (60%), а дизайн скорее нравится, чем нет (57%). Такая зависимость доказывает, что многие студенты будут пользоваться кафетерием для личных целей, ничего не покупая.

Последним пунктом в опросе мы предложили студентам написать их пожелания в изменении кафетерия. Были предложены различные варианты, но чаще всего респонденты выделяли три.

Во-первых, уменьшение цен, которое является самым популярным требованием. Во-вторых, многие жаловались на однообразие продукции и ее качество. И в-третьих, увеличение мест для посетителей.

В целом, изучив материал по посещению кафетерия, можно сделать вывод, что показатели разнятся с показателями посещения альтернативных кофеен. Тем не менее, основные замечания, касающиеся кафетерия, все же

похожи на проблемы обычных кофеен, находящихся вне учебных заведений.

Список использованных источников:

1. <https://nauchkor.ru/pubs/osobennosti-potrebitel'skogo-povedeniya-posetiteley-kofeen-novosibirska-5abf88317966e12684eea294>

© Киреева В.А., Короткова А.В., 2024

УДК 304.44

**КИНЕМАТОГРАФ КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

Макарова С.А.

Научный руководитель Большунова Т.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Липецкий государственный технический университет», Липецк

Кинематограф – это продукт массовой культуры, который является очень мощным инструментом, так называемой мягкой силы, т.е. доступной формой трансляции образцов поведения. Кино играет важную роль в производстве смыслов и нарративов, в закреплении и поддержании социальной нормы. Оно не только отражает существующие культурные и социальные нормы, но и создает идеальные образы и модели поведения, транслирует традиции и способствует обсуждению актуальных социальных проблем. Кинематограф способен влиять на мировоззрение зрителей через эмоциональную вовлеченность и создание образов, которые воспринимаются как эталоны.

Значительный вклад в изучение социального и манипулятивного аспекта кинематографа внесли труды семиотиков и социологов Барт, Г. Лукач, Т. Адорно, Ж. Делёз, Ю. М. Лотман, М. Ямпольский. Механизмы социального конструирования реальности в кинематографе исследовали Т. Лукман и Т. Адорно, интерпретируя художественное произведение бытием второго плана. Другими словами, конструирование кинематографом системы ценностей заключается в том, что фильмы формируют и распространяют определенные идеи, нормы и принципы, которые влияют на восприятие реальности и поведение зрителей. Так, кинематографом транслируются различные паттерны, как положительные, так и отрицательные: моральная стойкость и самоотверженность, насилие и агрессия как средства решения проблем, трудолюбие и достижение успеха, потребительство и гедонизм, романтическая любовь и преданность, манипуляция и обман ради выгоды и другое. Также кинематограф формирует и семейные ценности.

Семейные ценности представляют собой совокупность установок, норм и принципов, регулирующих отношения внутри семьи. Они включают в себя не только такие аспекты, как любовь, взаимопонимание, поддержка, ответственность и уважение, но и отношение к детям, разводам, изменам.

К сожалению, трансформация социального института семьи имеет ряд негативных тенденций, обнаруживая его дисфункциональность в современном обществе. На официальном уровне декларируется ценность традиционной семьи, а реальность демонстрирует обратное: происходит ухудшение брачно-семейных отношений, увеличивается количество разводов, а также на первый план выходят профессиональные, карьерные и другие личные ценности, нежели ценность семьи и рождения детей.

В связи с этим важным становится популяризация и формирование семейных ценностей у молодежи, что и стало одним из приоритетных направлений государственной молодежной политики. В основах государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года выделена задача: создание благоприятных условий для молодых семей, направленных на повышение рождаемости, формирование ценностей семейной культуры и образа успешной молодой семьи, всесторонняя поддержка молодых семей [1].

На формирование ценностей человека оказывают влияние многие факторы, например, такие как семья, общество, личные характеристики, культура, религия, жизненный опыт и другое. Также на формирование ценностей, в том числе и семейных, оказывает влияние и кинематограф.

Кино, хотя и довольно молодое относительно других форм художественного выражения, например, литературы, живописи и театра, которые существуют уже тысячи лет, но уже достаточно востребованное массовое искусство. Кинематограф обладает рядом особенностей: доступность, что способствует быстрому распространению среди населения, яркие визуальные образы и аудиовизуальный ряд, воздействующие на восприятие зрителей, относительная быстрота просмотра, по сравнению с количеством затраченного времени на прочтение книги. В то же время кинематограф отличается высоким манипулятивным потенциалом, основанном на его способности влиять на восприятие и мышление зрителей, что позволяет формировать определенные установки, убеждения и поведенческие модели, иногда бессознательно. Помимо этого, также актеры выступают лидерами общественного мнения, обладая значительным влиянием, благодаря своей популярности, доверию аудитории, активному использованию социальных сетей и участию в благотворительных и политических проектах.

Молодое поколение активно использует современные технологии. Виртуальный мир начинает заменять реальный. В мире множество трудностей и каждый ищет свой уголок спокойствия, где не нужно ни о чем думать. Такую возможность, как погрузиться в комфорт и удобство, предоставляет мир кино. И современная молодежь, привлеченная красивой рекламой, активно пользуется такой возможностью.

В свою очередь киноискусство воздействует на внутренний мир человека, навязывая с экранов телевизора образ жизни, мировоззрение, психологические и социальные модели, ценности и чувства. При этом не всегда это влияние оказывается положительным.

На сайте «Социология» были опубликованы результаты опроса, касающегося влияния кинематографа на общество. Так, на вопрос «Как влияет кино на общество?» были даны следующие ответы [2]: 1) Кино – один из видов искусства, поэтому это прекрасно (56,73%); 2) Положительно, кино развивает молодежь и даёт реальную картину мира (9,61%); 3) Отрицательно, слишком много порнографии и убийств (24,03%); 4) На мою жизнь кино не влияет (9,61%).

Четверть опрошенных отметили отрицательное влияние киноискусства на общество и это довольно большой процент, хотя, конечно, половина опрошенных уверены, что кино, как один из видов искусства, прекрасно. Что подтверждает скрытый потенциал кинематографа в конструировании и трансляции ценностей.

Проведенный анализ транслируемых семейных ценностей в фильмах и сериалах, позволил выделить несколько типичных сценариев, создающих образ семьи:

Крепкая, но странная семья. К примеру, фильм «Семейка Аддамс» (1993 г.) или более новая его версия, ставшая хитом и заставившая поколение миллениалов вспомнить Аддамсов своего времени и повторять вместе с зуммерами нашумевший танец главной героини, «Уэнсдэй» (2022 г.). Казалось бы, странная эксцентричная семейка. В чем же здесь положительное влияние? Однако, сама по себе семья Аддамсов – пример безупречной семьи, в которой все друг друга поддерживают, и для каждого главное это благополучие близких. А пример союза Мортиши и Гомеса – это пример здоровых, крепких отношений, где царит уважение, любовь и взаимопонимание. Поэтому герои данного фильма демонстрируют крепкие семейные отношения и ценности. Схожий сценарий имеет и мультфильм «Монстры на каникулах» (2012 г.), где главными героями является семья вампиров и их окружение. Он транслирует ряд важных семейных ценностей, которые находят отражение в отношениях между персонажами и развитии сюжета: любовь и принятие, родительская забота, поддержка и взаимопомощь внутри семьи, уважение к традициям, а также способность

к адаптации и принятию изменений. Семья графа Дракулы – счастливая и крепкая семья, хотя и неполная. Но несмотря на это – это странная семья, долгое время живущая отгорожено от людей, которые не принимают непохожих на них семью и других существ. И всё же этот мультфильм формируют очень важные ценности – ценность крепкой семьи.

Развод и раздельное проживание родителей. Противопоставить вышеописанным произведениям можно не менее известный фильм – «Миссис Даутфайр» (1993 г.). Он демонстрирует несчастный брак главной героини, тяготы развода. А финал фильма показывает, что развод – это не конец света и это вполне нормально для всех участников процесса, как для родителей, так и для детей. Мама и папа не обязательно должны жить под одной крышей, и в этом нет ничего плохого. Конечно, однозначно сказать, что этот фильм повлиял на всех без исключения из поколения того времени – миллениалов – нельзя, однако можно отметить, что сегодня для многих гораздо важнее психологическое состояние и личный комфорт, нежели брак и попытки его сохранить в случае проблем. Фильм «Нелюбовь» (2017 г.) повествует о московской семье, переживающей развод, из-за которого пренебрегают своим единственным ребенком – 12-летним Алёшей. Можно подумать, что этот фильм похож на вышеупомянутый, однако посыл у него абсолютно другой. Он благодаря своей эмоциональности, может, наоборот, предостеречь пары от развода, либо, в случае неизбежности, пересмотреть данный процесс и обратить внимание на положение детей.

Бездетность, гедонизм и эгоизм. Другой же фильм – «Миллиард» (2019 г.) транслирует противоположное отношение к детям. Показывает нормальность беспорядочных связей, безответственного отношения к детям и мнение о том, что, если у тебя есть деньги, тебе всё сойдет с рук, даже ограбление банка. Фильм «Ешь, молись, люби» (2010 г.), снятый по мотивам одноименной книги Элизабет Гилберт, рассказывает историю женщины, которая отправляется в путешествие по миру после развода, чтобы найти себя. Она отказывается от традиционного брака и материнства в пользу самопознания. Хотя этот фильм и транслирует альтернативные ценности, а не традиционные семейные, он сильно отличается от фильма «Миллиард», общим настроением и транслируемыми ценностями: не транслирует аморальное поведение, а лишь стремление к саморазвитию и духовной гармонии, познанию себя.

Кроме того, что кинематограф транслирует определенные образы семьи, семейные ценности, также он может выполнять и другую функцию. Кинематограф может фиксировать тенденции изменения семейных ценностей, а может и подготавливать общественное мнение к предстоящим изменениям, помогая людям осознавать, обсуждать и

адаптироваться к новым реалиям, привлекая внимание к той или иной проблеме или инновации. Так, к примеру, сериал «Папины дочки», впервые вышедший на экраны в 2007 году, повествует о том, как одинокий отец после развода самостоятельно воспитывает пятерых дочек, но, несмотря на все трудности, он не сдаётся и неплохо справляется с этой задачей, и их семья выглядит довольно счастливой. Интересен тот факт, что данный сериал вышел приблизительно в то же время, когда ввели такую социальную помощь семьям с детьми, как материнский капитал: данная мера начала действовать с 1 января 2007 года. Этот сериал в свою очередь поднимал вопросы воспитания детей, семейных ценностей и ответственности родителей, а социальная программа предоставляла реальную поддержку семьям, что способствовало укреплению семейных устоев. Иными словами, сериал популяризировал ценность рождения и воспитания детей и такую меру поддержки, как материнский капитал, что в свою очередь помогало улучшать демографическую ситуацию в стране. Недавно произошел перезапуск проекта «Папины дочки. Новые» (2023 год). Помимо очевидной причины желания возродить легендарный сериал, очень популярный в свое время, можно предположить, что другой причиной является как раз потребность в увеличении рождаемости в стране, укреплению традиционных семейных ценностей, популяризация многодетности. Уже задействованные меры не очень работают, так как поколения меняются, и нынешнее поколение, входящее в репродуктивный период, то есть часть современной молодежи не очень интересуется данным вопросом. А так как кинематограф обладает манипулятивным потенциалом и может действовать на установки и ценности людей, это отличная возможность повлиять на сложившуюся ситуацию.

Безусловно этот список не является исчерпывающим, но из проанализированных фильмов можно сделать вывод о том, что кино действительно транслирует семейные ценности или в негативном ключе аморальное поведение. А так как кинематограф оказывает значительное влияние на человека, то и фильмы также влияют на личность, поведение и формирование ценностей человека, в том числе и семейных.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что кинематограф является важным фактором, оказывающим влияние на формирование семейных ценностей, причем не только среди молодого поколения. Молодежь – в первую очередь поколения Z и Y – являются главными потребителями медиакультуры, которая для них является главной и самой распространенной формой досуга, а следовательно их формирующаяся личность хорошо усваивает все транслируемые образцы поведения.

Киноискусство – важный инструмент в молодежной среде, требующий контроля и преобразования для более эффективного его

использования, как инструмента конструирования семейных ценностей среди молодого поколения.

Список использованных источников:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.11.2014 №2403-р «Об утверждении Основ государственной молодёжной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // Собрание законодательства РФ.- 15.12.2014. - № 50. Ст. 7185

2. Плотникова, С.О. Влияние киноискусства на мировоззренческие установки молодежи / С.О. Плотникова, Ю.Е. Болотин // Молодой ученый. – 2017. - №1.1 (135.1). – С. 95-97.

3. Фаткуллина, Г.Р. Современное телевидение как инструмент формирования семейных ценностей. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/32428/1/klo_2015_272.pdf

4. Обуховский, В.А. Важность современного российского кинематографа, как фактора формирования семейных ценностей молодежи / В.А. Обуховский // Вопросы студенческой науки. – 2021. – №1 (53). – С. 43-48.

© Макарова С.А., 2024

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Малачлы И.В.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Общественное питание сейчас является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей, которые отражают уровень регионального развития и страны в целом [1]. 2022-2023 годы стали непростым временем для ресторанной индустрии после ковида и санкционных ограничений. Кроме того, согласно исследованию рынка 2023-2024 годов, более 75% владельцев ресторанов обеспокоены инфляцией, которая влияет не только на коммунальные услуги и аренду, но и на поставки ингредиентов. На рынке появилось определённое количество новых игроков. Если у кафе и баров рост был более постепенный, то у ресторанов волнообразный: в 2023 году открылись 9 тыс. новых компаний: в январе 2023 г. их было 141,3 тыс., а в январе 2024 г. уже 150,3 тыс. [2]. По результатам анализа рынка за 2024-2025 годы, каждый пятый владелец ресторана планирует открыть новый ресторан в ближайшие месяцы, несмотря на проблемы, стоящие перед этой отраслью.

Однако без эксклюзивной клиентуры концепция «высокой кухни» в настоящее время считается особенно рискованной. Некоторые владельцы, похоже, знают выход: они планируют инвестировать во франшизы и фуд-холлы, а также открывать рестораны в небольших городах, где конкуренция менее жесткая (хотя речь идет только о популярных блюдах, таких как пицца и гамбургеры). Владельцы ресторанов хотят привлечь клиентов качественными услугами. Многие считают, что это решающий аспект успеха любого ресторана. Кроме того, в качестве фактора успеха были названы низкие цены и соотношение цены и качества, а также качество ингредиентов. Владельцам ресторанов следует инвестировать в практические решения, которые позволят им вести прибыльный и устойчивый бизнес, например, приобретая печи высочайшего качества, потребляющие оптимальное количество энергии, или оборудование, которое сокращает время производства, облегчая нагрузку на сотрудников. В наступающем 2025 году стоит организовать деятельность таким образом, чтобы дать персоналу возможность вкладывать энергию и позитивные чувства при общении с клиентами. В ближайших кварталах «современным рестораном» будут считать то место, где можно найти приятную атмосферу, чувствовать себя как дома. Открытость и закрытость (разумеется, в пределах приличия) будут играть все большую роль в налаживании отношений с клиентами. Ресторан, который хочет выделиться на рынке, должен учитывать и осуществлять смену поколений среди сотрудников. Отмечается, что в ресторанной индустрии занят гораздо более высокий процент молодых работников, чем в других секторах, и половину рабочей силы составляют представители поколения Z. Еще одна важная тенденция, которую нельзя не заметить, – это забота о планете. Все больше и больше владельцев ресторанов внедряют экологически безопасные меры или планируют это сделать. Нас ждет эпоха нулевых отходов. Согласно исследованию Программы ООН по окружающей среде, проведенному в 2021 году (Отчет об индексе пищевых отходов ЮНЕП), на сектор общественного питания приходится 26% пищевых отходов во всем мире. Заведения, которые могут рассчитывать на рост своего бизнеса – это те, которые откажутся от одноразового пластика. Dodo Pizza предлагает многоразовую упаковку для пиццы, которая позволит сократить количество используемых картонных коробок. Чтобы снизить расходы, заведения внедряют программные решения, которые позволяют отправлять гостям только электронные чеки на почту или телефон. Отказ от бумажных чеков заведения связывают и с заботой об окружающей среде. В условиях санкций против того, что производителям бумаги стали недоступны некоторые компоненты для ее производства, тенденция внедрения электронных чеков будет сохраняться [3]. С точки

зрения клиента, рестораны, которые каждый сезон предоставляют информацию о поставщиках своей продукции, а также о том, как они могут сократить пищевые отходы и выбросы углекислого газа, только выиграют. Модное меню – полезное и простое. Основной тенденцией роста является развитие вегетарианских предложений. К сожалению, веганские блюда уже не новинка, поэтому удивлять клиентов с каждым годом становится все сложнее. Однако, к счастью, потенциал растений в гастрономии далеко не исчерпан. Такие рестораны, как MOX в Москве, известны своими инновациями в области «зеленой гастрономии», предлагая такие блюда, как онигиразу с карамелизированной свеклой, темпе фаршем, айоли и маринованными лентами цукини. Однако необходимо выделить кулинарные реинтерпретации некоторых традиционных блюд. Примером тому является разделка мяса и приготовление колбас «на месте». Например, кафе и бар «Юность» во главе с мясником Никитой Лаптевым. Отдельного цеха нет, все производят на кухне в ресторане. Еще одна тенденция, которую следует отметить, – это рост популярности безалкогольных коктейлей, также известных как «моктейли». Когда-то считавшиеся «скучными» и «неполноценными», теперь они пользуются вниманием клиентов, которые видят в них новые и интересные варианты. Владельцы ресторанов отмечают устойчивое снижение потребления алкогольных напитков, особенно среди молодых клиентов, представителей социальной группы «Поколение Z». На этом фоне растут продажи безалкогольного пива, сидра или вина и других безалкогольных напитков. В то время, когда каждое посещение ресторана требует значительных затрат, клиенты хотят чувствовать, что испытывают что-то уникальное и даже шокирующее. Вот почему места, предлагающие уникальные впечатления, будут выделяться среди других. И источников вдохновения немало. Ресторан с богемным антуражем Madame Roche, «Шинок» с уголком деревенской природы в стеклянном атриуме. А если вы хотите окунуться в 20 век, можно отправиться в ресторан «Савой» в стиле рококо, где находится мраморный фонтан с золотыми рыбками, венецианские зеркала и росписи на потолках. Но рестораны должны привнести нечто большее, чем просто особое украшение. Стоит сделать ставку и на другие мероприятия типа «pop-up», например, видеопроекционные шоу (3D-виды на стенах, столах и других объектах). Клиенты могут почувствовать себя так, словно обедают в глубинах океана или среди звезд и галактик. Также неплохо время от времени приглашать в свой ресторан известного шеф-повара или организовывать тематический вечер, посвященный гастрономии региона или определенному блюду. Мероприятия Paint & Sip, то есть уроки рисования в сочетании с

дегустацией вин в теплой и гостеприимной, «домашней» атмосфере, становятся все более популярными.

Не стоит забывать о работе над формированием бренда. Отметим, что формирование лояльности потребителей является одной из ключевых задач маркетинговых коммуникаций [4]. Важно помнить, что среди подходов к пониманию бренда можно выделить две позиции. Согласно первой бренд содержит в себе ряд характеристик, элементов айдентики. Во втором бренд предполагает наличие определенных ассоциаций, обещаний, которые даются потребителям. Они позволяют его идентифицировать и служат удовлетворению потребностей [5, с. 57]. Среди ключевых составляющих бренда отмечают ценности бренда, его индивидуальность, атрибуты и выгоды, которые он предоставляет потребителю [6]. В целях определения желаний аудиторий маркетинговые коммуникации необходимо выстраивать с учетом актуального инструментария, такого как SMM, инфлюенсер-маркетинг и др. [7, с. 6]. На успешность современной компании влияет правильно определенная стратегия маркетинговых коммуникаций, что становится более значимым в условиях обостряющейся конкуренции. Для этого необходимо внедрять новые инструменты продвижения [8, с. 9]. Отмечается, что инструменты маркетинговых коммуникаций позволяют продвигать бренды, они имеют преимущества и недостатки, важно отметить, что для повышения эффективности коммуникаций необходимо использовать несколько инструментов [9, с. 124].

Таким образом, в сочетании с правильным декором и эффективным обслуживанием можно будет создать впечатление, которое привлечет клиентов, несмотря на экономические проблемы.

Список использованных источников:

1. Седельников, В.М. Основные тренды развития рынка общественного питания в России // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. – 2021. – Т.1. – С. 7-16
2. Попкович, П. И. Рынок услуг общественного питания // Педагогика, психология и экономика: вызовы современности и тенденции развития: Материалы Первой Международной научно-практической конференции, 2024. – С. 226-229.
3. Холина П. В., Горащук, И. А., Сотников, Г. А., Фролова, А. В. Современные тенденции развития сферы общественного питания в России // Успехи в химии и химической технологии. 2022. №1. – С. 94-96
4. Разработка программ продвижения брендов: современные инструменты и решения / К. А. Аржанова, М. А. Суслин, Д. Д. Галкин [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "ОнтоПринт", 2022. – 298 с. – ISBN 978-5-00121-460-1.

5. Аржанова, К. А. Дефиниции понятия «бренд»: сущность, подходы, генезис / К. А. Аржанова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2023. – № 2(220). – С. 51-58. – DOI 10.46554/1993-0453-2023-2-220-51-58.

6. Аржанова, К. А. Сравнительный анализ моделей формирования и управления брендом / К. А. Аржанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 1. – С. 31-38.

7. Продвижение бренда в условиях нестабильного рынка / К. А. Аржанова, А. В. Анохина, А. Д. Данющенко [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. – 332 с. – ISBN 978-5-466-04248-1.

8. Современные коммуникационные кампании: Монография / К. А. Аржанова, А. М. Четвериков, И. Д. Языканов [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2024. – 338 с. – ISBN 978-5-466-08286-9.

9. Аржанова, К. А. Новые технологии продвижения компании и их влияние на развитие бизнеса / К. А. Аржанова // Рекламный вектор - 2020: smart-коммуникации: сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 08–09 апреля 2020 года. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 124-127.

© Малачлы И.В., 2024

УДК 316

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ «ЯЗЫКА ХЕЙТА» КАК СРЕДСТВО РАСПОЗНАВАНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ИНТЕРНЕТ-АГРЕССИИ

Минякова П.В.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В последние годы наблюдается значительный рост агрессивного контента в интернете, особенно среди молодежной аудитории. Язык хейта, представляющий собой набор вербальных и визуальных знаков, направленных на унижение, оскорбление и дискриминацию отдельных групп людей, оказывает серьезное влияние на психоэмоциональное состояние молодых людей [1]. В условиях повсеместного распространения социальных сетей и мессенджеров, где коммуникация происходит в режиме реального времени, молодежь становится уязвимой к негативному

воздействию агрессивного контента. В данном контексте важным становится использование семиотического анализа как инструмента для понимания механизмов языка хейта и его влияния на психоэмоциональное состояние молодежи.

Психологические исследования подтверждают, что регулярное взаимодействие с «языком хейта» может приводить к различным негативным последствиям, включая снижение самооценки, развитие тревожных расстройств и депрессии [2]. Многие люди, сталкиваясь с агрессивными высказываниями, часто испытывают чувство изоляции и беспомощности, что в свою очередь усиливает их уязвимость к дальнейшему воздействию подобного контента.

Семиотический анализ представляет собой важный инструмент для анализа коммуникации в различных формах, включая интернет. В контексте онлайн-коммуникаций это помогает выявить механизмы, с помощью которых знаки и символы формируют смысловые конструкции, влияющие на восприятие и поведение пользователей. Веб-пространство, насыщенное текстами, изображениями и видео, создает уникальные условия для распространения информации, где знаки могут принимать различные формы и значения в зависимости от контекста.

Применение семиотического анализа в интернет-коммуникациях позволяет исследовать, как языковые и визуальные элементы взаимодействуют друг с другом, создавая определенные эффекты на психоэмоциональное состояние молодежи. Например, использование метафор, иронии и сарказма в «языке хейта» может привести к неоднозначному восприятию сообщения, что требует от получателя дополнительных усилий для декодирования смысла. Таким образом, семиотика становится важным инструментом для понимания механизмов воздействия языка хейта на психику молодежи, позволяя идентифицировать не только содержание сообщений, но и их эмоциональную окраску.

Для выявления скрытых агрессивных сообщений, содержащихся в онлайн-контенте, необходимо применять методы знакового анализа, которые позволяют декодировать смысловые конструкции, формируемые «языком хейта». Одним из ключевых методов является семиотический анализ текстов, который включает в себя исследование как лексических, так и синтаксических элементов [3]. Лексический анализ фокусируется на выявлении оскорбительных слов, уничижительных терминов и стереотипных выражений, которые могут быть использованы для создания негативных образов определенных групп [4]. Например, использование метафор или эвфемизмов может маскировать агрессивный подтекст, что требует от молодежи внимательности и критического мышления при

интерпретации сообщений. Синтаксический анализ позволяет выявить структуру предложений и их эмоциональную окраску. Например, использование повелительных наклонений или риторических вопросов может указывать на намерение отправителя вызвать агрессию или манипулировать эмоциями получателя. Применение таких методов позволяет молодежи не только распознавать явные формы языка хейта, но и выявлять его скрытые проявления, что способствует более глубокому пониманию агрессивных коммуникаций. Использование контекстуального анализа позволяет учитывать социальные и культурные факторы, влияющие на восприятие сообщения [5]. Важно понимать, что язык хейта не существует в вакууме; он формируется в рамках определенных социальных норм и ожиданий. Поэтому молодежь должна развивать навыки анализа контекста для более точного понимания намерений отправителей и возможных последствий.

Кодирование и декодирование агрессивных символов в интернет-культуре представляет собой важный аспект семиотического анализа языка хейта. В данном контексте кодирование подразумевает процесс создания символов и знаков, которые несут в себе агрессивный подтекст, в то время как декодирование – это процесс интерпретации этих символов получателями. Агрессивные символы могут принимать различные формы: от текстовых сообщений до визуальных изображений и мемов. Молодежь должна осознавать, что такие символы могут быть многозначными и контекстуально зависимыми. Поэтому важно развивать навыки критического мышления и осознанности при восприятии визуальных и текстовых сообщений. Декодирование агрессивных символов требует от молодежи способности к анализу и интерпретации значений, которые могут быть скрытыми или завуалированными. Это включает в себя понимание культурных контекстов и социальных норм, которые влияют на восприятие сообщений. Навыки кодирования и декодирования агрессивных символов становятся важным инструментом для молодежи в противодействии интернет-агрессии. Осознание того, как формируются и воспринимаются агрессивные сообщения, позволяет не только защищаться от их воздействия, но и активно участвовать в создании более позитивной интернет-среды. Развитие семиотических компетенций среди молодежи может способствовать формированию более критического отношения к языку хейта и его последствиям для психоэмоционального состояния.

Исследование семиотики «языка хейта» в интернет-пространстве выявило значительное влияние агрессивного общения на психоэмоциональное состояние молодежи [6].

В ответ на растущую проблему интернет-агрессии, возникает необходимость разработки инструментов, способствующих поддержке и

защите молодежи. Одним из таких инструментов может стать чат-бот в мессенджере Telegram, ориентированный на помощь людям, столкнувшимся с буллингом. Такой бот будет предоставлять пользователям возможность анонимного обращения за помощью и советами в стрессовых ситуациях. С его помощью молодые люди смогут получить информацию о том, как реагировать на агрессивные высказывания, а также рекомендации по выходу из конфликтных ситуаций. Важно учитывать один из главных плюсов такого инструмента по борьбе с «языком хейта» – информационная среда, в которой вся агрессия и находится. Функционал Telegram-бота может включать в себя следующие элементы:

1. Анонимные консультации – возможность задать вопросы и получить советы от психологов или специалистов по работе с молодежью.

2. Информационные материалы – доступ к статьям и видео о том, как противостоять буллингу и справляться с последствиями языка хейта.

3. Психологическая поддержка – кнопка «помощь», которая позволит пользователям связаться с консультантом в случае необходимости.

4. Сообщество поддержки – создание группы для обмена опытом и поддержкой среди пользователей, столкнувшихся с аналогичными проблемами.

Telegram-бот, который поможет молодежи справляться с буллингом, кажется не только уместным, но и необходимым шагом. Данный бот будет использовать знаковый анализ для распознавания и интерпретации языка хейта, предоставляя пользователям инструменты для понимания происходящего и формирования эффективных стратегий противодействия. Создание такого Telegram-бота представляет собой практическое решение, направленное на снижение негативного влияния языка хейта на психоэмоциональное состояние молодежи и развитие навыков устойчивости к агрессивным высказываниям. В результате, такие инициативы могут способствовать формированию более безопасной и поддерживающей онлайн-среды для молодежи.

Перспективы дальнейших исследований в этой области могут включать разработку более сложных алгоритмов чат-бота для обработки и анализа текстов, а также изучение влияния данного рода агрессии на различные группы населения. Это позволит не только расширить теоретические знания, но и создать практические инструменты для поддержки молодежи в условиях цифровой среды, подверженной агрессивному общению.

В рамках данной инициативы автором был разработан Telegram-бот под названием «МАЯК», который символизирует надежду и поддержку

для жертв буллинга. Название выбрано не случайно: маяк служит ориентиром, указывает путь к спасению. В текущей версии представлена демоверсия бота, показывающая его функционал, который в будущем будет расширяться с добавлением новых возможностей и ресурсов. Желаящие его апробировать могут перейти по выше указанной ссылке: <https://t.me/mayakbot>. Использование этого и подобных ботов позволит улучшить поддержку пользователей, обеспечивая их необходимыми инструментами для преодоления трудностей, связанных с буллингом, и способствуя созданию более позитивной и защищенной цифровой среды.

Для наглядного представления возможностей Telegram-бота «МАЯК», подготовлен ряд изображений, демонстрирующих его функционал. Эти изображения помогут лучше понять, как бот работает. С помощью бота пользователи смогут находить поддержку и ориентиры в трудной ситуации.

Список использованных источников:

1. Меньшикова Т.И. Специфика агрессивного поведения подростков // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2017. №2.

2. Григорьева, Н. А. Тревожные расстройства у подростков в условиях цифрового общения // 2019. 5(4), 23-30.

3. Лотман Ю.М. (2005) // Семиосфера. Санкт-Петербург: Искусство-XXI.

4. Панин А.В. (2017). «Язык хейта» как объект семиотического анализа // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика, 21(4), 423-433.

5. Семенова О.А., Громова, Т.Н. Социальные и культурные факторы восприятия языка хейта в интернете. 2021. 3(1), 25-33.

6. Рубцова О.В., Посакалова Т.А., Ширяева Е.И. Особенности поведения в виртуальной среде подростков с разным уровнем сформированности «образа Я». 2021. Том 26. №4. С. 20-33.

7. Маслова В.А. (2013) // Семиотика и язык: Учебное пособие. Москва: Флинта.

8. Лутовинова О.В., 2021. Жанровые характеристики хейтинга // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

9. Кузнецова И.В. (2020) // Социальные сети как пространство для проявления языка хейта. Журнал медиа и коммуникации, 2(1), 78-89.

© Минякова П.В., 2024

УДК 659.1, 316.7

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ «ОЗОН»

Михайлова М.Р., Арушанян А.А., Литвиновская Т.А.

Научный руководитель Душкина М.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В маркетинговых коммуникациях огромную роль играет реклама, как способ донесения информации о товаре, услуге, бренде или компании. В настоящее время реклама попадаетея нам повсюду, мы можем увидеть её в социальных сетях, на улице, по телевизору и т.д. У рекламы есть множество функций и задач, которые она выполняет при помощи различных технологий, одной из главных функций является маркетинговая функция, хотя она давно уже стала и частью системы социокультурных коммуникаций и социально-психологического воздействия на общество [1, 2, 3]. Реклама в данном случае продвигает товар, удовлетворяя потребности покупателей, при этом, не всегда реклама заставляет человека купить что-то, иногда она помогает потребителю вспомнить о товаре и рассказать о его преимуществах. Главной задачей рекламы является донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории [2, 3]. Важно правильно воздействовать на психику человека, чтобы он запомнил рекламу. Рекламная деятельность может выступать в качестве манипулятора, который подталкивает клиентов к покупке. У рекламы есть задачи: повысить прибыль компании, улучшить отношение потребителей к товару и сделать товар наиболее узнаваемым. Всего этого можно достичь, если правильно влиять на человека, например, показывать в рекламе лидеров мнений или яркие изображения, запоминающиеся слоганы. Реклама использует множество психологических приёмов, чтобы манипулировать нашими эмоциями, ценностями, желаниями. Развитие технологий приводит к тому, что у человека происходит перенасыщение рекламой. Он перестаёт различать товары, не видит их уникальности. Понимание работы механизмов управления сознанием поможет компаниям привлечь новых покупателей и повысить лояльность потребителей. Крупные организации проводят рекламные кампании, которые позволяют добиться успеха и выйти на лидирующие позиции. В данной статье будут разобраны способы манипулирования сознанием потребителя на примере такой крупной компании как «OZON»

Реклама не просто продвигает некий товар, а формирует социальный образ, выражающийся в убежденности в том, что большинство людей пользуются этим товаром, тем самым осуществляется своеобразное присоединение к социально значимым людям. Это реализуется, когда в рекламном ролике активно использует авторитет известных людей для усиления доверия и привлечения внимания аудитории. Привлечение знаменитостей, экспертов или популярных личностей формирует у потребителя ассоциативную связь между успехом, авторитетом личности и рекламируемым продуктом. Это один из самых мощных способов манипулирования сознанием, основанный на естественной склонности людей доверять тем, кого они считают компетентными или вдохновляющими. При соблюдении этических норм этот метод способен значительно усилить влияние рекламы, а также повысить лояльность и интерес потребителей. Разберем этот приём воздействия на целевую аудиторию через маркетплейс «OZON», будучи уже не первыми, кто это делает [4]. Компания активно привлекает потребителей к приобретению товаров через людей, имеющих авторитет в обществе. Например, в рамках сотрудничества с организацией популярная певица и телеведущая Юлианна Караулова стала лицом маркетплейса для привлечения внимания женщин по всей стране к широкому ассортименту модных товаров и качественному сервису на площадке. Она приняла участие во всех коммуникациях для продвижения таких товаров, как: обувь, одежда, аксессуары и ювелирные украшения, а также товаров для красоты. Это помогло компании привлечь большое количество новых потребителей, особенно женского пола, к покупке товаров в этой категории. Данный приём манипуляции сознанием сработал, так как Юлианна – популярная певица, современная, энергичная и открытая девушка, одна из самых стильных звезд на российской сцене и вызывающая доверие у многих женщин. Певица снималась в роликах бренда для ТВ, рекламы в интернете и наружной рекламы, а также делилась модными образами, собранными на маркетплейсе, через свои страницы в социальных сетях [5].

Современная реклама использует сложные механизмы влияния на аудиторию, среди которых особенно выделяется явление, которое можно назвать «обещающей хитростью». Это инструмент, при котором реклама не даёт прямых обещаний или ложных утверждений, но создает ассоциативный контекст, внушающий потребителю желание обладать продуктом, чтобы приблизиться к некому идеализированному образу жизни. Связанный с этим феномен – симулякр счастья, который становится центральной темой рекламного дискурса. Этот образ не имеет прямой связи с реальной жизнью, но выступает как цель, к которой должен стремиться потребитель. Продукт подается как ключ к достижению этого

идеала, создавая ложное ощущение простоты пути к счастью [3]. Таким образом, компания «OZON» запустила рекламу с певицей Мариной Кравец, где она и другие девушки обсуждают, что купили мужьям на распродаже «OZON». Одна из девушек, которая не была замужем, приобрела отличную дрель для мужа, сказав, что с такой дрелью он у неё точно будет. Это позволило внушить покупателям (в основном женщинам) желание обладать продуктом для достижения определенной цели [6].

Реклама, которая формирует ложные потребности. Формирование рекламой определенного типа мировоззрения, влияние на изменение сознания, успешно тогда, когда человек считает себя сложной личностью, невосприимчивой к манипуляционным призывам. Реклама внушает людям, что без определённого товара они не могут быть счастливы или успешны. Подобная манипуляция затрагивает базовые психологические потребности человека: желание быть принятым, уважаемым, привлекательным и успешным. Товар позиционируется как обязательный атрибут успешной жизни. Отсутствие его становится символом неудачи или «отсталости». Примером данной манипуляции может служить реклама «OZON». Семья собирается на дачу, и для этого им нужно пойти за покупками. Жена постоянно отправляет мужа с новым списком товаров, но мужчина уже очень устал постоянно что-то забывать и возвращаться обратно в магазин. Он предлагает в следующие выходные закупаться на «OZON Express», так как с ним не возникнет проблем, и не придется каждый раз возвращаться в магазин. Это стимулирует потребителей заказывать доставку через «OZON Express», подсознательно намекая на то, как хорошо будет пользоваться этой услугой для счастливой жизни [7].

Реклама активно использует когнитивные искажения – особенности восприятия и логики, которые влияют на поведение человека. Рассмотрим некоторые из них: эффект якоря, эффект дефицита и эффект контраста. Эффект якоря заключается в том, что первая увиденная информация (например, цена) становится точкой отсчёта для дальнейших оценок. Эффект дефицита вызывает у потребителя ощущение срочности, усиливая страх упустить возможность. Эффект контраста основан на сравнении товаров, чтобы сделать определённое предложение более привлекательным. Примером данной манипуляции может служить реклама «OZON», где акцент делается на низкую цену товара в период ограниченной акций [8]. Также можно привести пример рекламы распродажи «11.11», где покупателей призывают к покупке товаров как можно быстрее, так как распродажа скоро закончится [9].

Помимо этого, существуют приемы психологического влияния в PR, основанные на учете особенностей восприятия и его эффектов. Например, прием предшествования, при котором используется закономерность,

согласно которой любая информация усваивается аудиторией в первом толковании; в дальнейшем любая попытка изменить толкование воспринимается либо как принципиально новая информация, либо как стремление уйти от истины. Именно поэтому так важно первенство в подаче информации и комментариев, поскольку основан на эффектах первичности и новизны [2-4]. Примером этого воздействия на целевую аудиторию может служить реклама товаров «OZON», где в нескольких рекламных роликах нам рассказывается о «Руках-загребуках», которыми можно покупать много товаров за один раз в период распродаж, этот же метод использовали еще несколько раз, так как это было успешной идеей продвижения товаров, которая понравилась потребителям [10].

В заключение можно отметить, что реклама представляет собой мощный инструмент маркетинговых коммуникаций, который может продвигать не только товары и услуги, но и воздействовать на сознание потребителей. Она выполняет важные функции: информирует, стимулирует спрос, улучшает имидж товаров и компаний, а также активно манипулирует эмоциями, ценностями и потребностями аудитории. Пример рекламной кампании компании «OZON» демонстрирует, как современная реклама эффективно использует психологические приемы и технологии, чтобы привлекать внимание, формировать доверие и мотивировать на покупку. Используя такие механизмы, как повторение, эффект дефицита, привлечение лидеров мнений и создание эмоциональных посланий, реклама достигает высоких результатов. Для того, чтобы сохранить интерес и внимание аудитории нужно четко понимать, какую потребность она имеет. Стоит сделать акцент на манипулировании нуждами и приоритетами. Понимание принципов и технологий манипулирования сознанием позволяет не только создавать успешные рекламные кампании, но и формировать долгосрочные отношения с потребителями, укрепляя их лояльность и доверие. Рекламная деятельность, грамотно организованная на примере таких компаний, как «OZON», служит ярким подтверждением того, как реклама способна повлиять на мнения и желания, укрепить доверие к компании и, в целом, воспитать «квалифицированного потребителя», каковую цель обозначил один из министров образования.

Список использованных источников:

1. Ходус Е.В. Принудительное счастье как современный социокультурный императив // 2015. 64 – 73 с.
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 259 с.

3. Душкина М.Р. Психология влияния в социальных коммуникациях: психологическое воздействие - методы и технологии: монография / М. Р. Душкина. Москва: Юрайт, 2024. 213 с.

4. Душкина М.Р. Специфика восприятия и воздействия коммуникаций на маркетплейсах // Интернет-маркетинг. 2024, №2, С.130-143 / ИД «Гребенников», М.: 2024. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 259 с.

5. Реклама «OZON» – Выгодное событие это лета! / Юлианна Караулова (2024) – URL: <https://youtu.be/DxES9NrRZZM>

6. Реклама «OZON» – Большая распродажа электроники / Марина Кравец (2024) – URL: https://youtu.be/_Ix31goIqf4?si=vdn6Y4Y4J8QfvgQK

7. Реклама Ozon Express «Доставим на дачу за час!» – URL: https://youtu.be/9uU_fZmCNg8?si=ZvA8ZeswuPGuKwj8

8. Реклама «OZON» | Дмитрий Маликов | – URL: https://youtu.be/btPq1Bnn_iQ?si=JOQE-9JOHnQS6ISr

9. Реклама Озон Распродажа 11.11.24 – Звоните срочно подругам – URL: https://youtu.be/TPzfGKFeu_c?si=eArbH7H1vCO7DAO7

10. Реклама Озон | Руки-загребуки | Дмитрий маликов | Полина Гагарина – URL: https://youtu.be/hvGVmBl-7Lo?si=3Nr0LQ42q_lgRDCV

© Михайлова М.Р., Арушанян А.А., Литвиновская Т.А., 2024

УДК 659.19

РОЛЬ МАСКОТОВ В БРЕНД- КОММУНИКАЦИИ

Морозова Д.С., Суровцева М.А.

Научный руководитель Дианина Е.В.

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

Маскоты (фирменный персонаж торговой марки) стали важным элементом современной рекламы и маркетинга, они помогают компаниям создать имидж и индивидуальность, ведут коммуникацию с целевой аудиторией от лица компании. Маскот (от англ. mascot) – это талисман компании и/или бренда, который формирует у потребителя прочную эмоциональную связь между персонажем и фирмой-производителем [1]. Маскоты могут принимать множество форм: животные (кролик Nesquik), персонажи мультфильмов (кот Матроскин), вымышленные существа, (Bugdroid операционной системы Android), люди (Мистер Пропер). Маскоты создаются для привлечения внимания, вызова положительных эмоций и формирования связи с аудиторией. Они могут выступать в

качестве послов и помогать в общении с клиентами. На высококонкурентном рынке продаж наличие собственного уникального и запоминающегося маскота может существенно повлиять на восприятие бренда и повысить его привлекательность. Изначально маскоты использовались исключительно как талисманы в спортивных соревнованиях или Олимпийских игр. Они отражали ценности спортивной команды.

Бренды вдохновились спортивными талисманами и сейчас разрабатывают собственных маскотов, чтобы уменьшить дистанцию с целевой аудиторией и получить конкурентное преимущество на рынке [2].

Согласно результатам исследований, маскоты повышают эмоциональную связь бренда с клиентами на 41% [3]. А также помогают построить отношения с аудиторией, ведут коммуникацию с потребителями, участвуют в рекламных кампаниях и социальных сетях. Маскоты выполняют несколько важных функций:

1. Повышение узнаваемости: талисман помогает сделать бренд более запоминающимся, ярким и уникальным с помощью своего интересного визуального образа, тем самым, отличая его от конкурентов. Символизм может представлять атрибуты, присущие организации, такие как командный дух, сила, смелость или дружелюбие.

2. Эмоциональная связь: маскоты могут вызывать положительные эмоции и ассоциации с брендом и помогают установить более глубокую и прочную связь с целевой аудиторией.

3. Идентификация бренда: маскот становится своего рода талисманом для компании или команды, помогая пользователям легче идентифицировать и запомнить бренд.

4. Вовлечение аудитории: маскоты могут активно участвовать в акциях, мероприятиях и социальных сетях, привлекая внимание и вовлекая аудиторию в общение с определенной компанией.

5. Маркетинговое продвижение и реклама: талисманы могут использоваться в рекламных кампаниях, что делает их привлекательными не только для детей, но и для взрослых, тем самым, помогая расширить охват аудитории. Они могут участвовать в рекламе, акциях и социальных сетях.

6. Поддержка ценностей и миссий. маскот может воплощать ценности и миссию бренда, помогая донести соответствующую информацию до своего клиента [4].

Несмотря на то, что маскоты в рекламе играют важную роль в создании имиджа бренда и в привлечении внимания потенциальных клиентов, они могут вызвать и ряд проблем. Во-первых, не всегда удается создать яркий и привлекательный образ, что может привести к

игнорированию рекламы. Во-вторых, маскот может не соответствовать ценностям бренда и аудитории, вызывая недовольство и негативные ассоциации. В-третьих, существует риск, что образ устареет, если его не адаптировать к изменениям в культуре и вкусам потребителей. В-четвертых, использование маскота может обесценить его и снизить эффективность рекламы. Чтобы избежать этих проблем и максимально использовать потенциал продвижения бренда, важно тщательно продумать концепцию и контекст использования.

Один из самых узнаваемых маскотов всех времен – вымышленный персонаж Рональд Макдоналд. Клоун, являющийся маскотом компании McDonald's, был создан в 1960-х годах и стал символом дружелюбия и веселья, ассоциирующимся с брендом. Он часто появляется в рекламных кампаниях, направленных на детей, а также участвует в благотворительных инициативах компании. В 2016 году McDonald's объявил, что перестанет продвигать персонажа. Это решение приняли в связи с тем, что годом ранее во всем мире стали замечать жутких клоунов. Были случаи, когда эти клоуны пугали детей и гонялись за ними [5].

Также даже M&M's стали запоминающимися персонажами благодаря своим ярким костюмам и характерным чертам личности. Например, Красный – энергичный лидер, Желтый – его верный друг, а Оранжевый – немного нервозный. Эти маскоты ассоциируются с новым годом, из-за своей известной рекламы. Эти персонажи используются в рекламных роликах, баннерах, и на самой упаковке, чтобы подчеркнуть уникальность каждого вкуса и привлечь внимание аудитории. Чтобы подчеркнуть уникальность персонажей и при этом выделиться на фоне общего информационного шума перед игрой, команда приняла решение отказаться от маскотов. «Играя с этой идеей, мы создали ощущение, что M&M's действительно исчезают. Люди начали проявлять любовь к бренду и своим любимым персонажам» [6]. Кейсы использования маскотов в рекламе показывают, насколько эффективны они могут быть для привлечения внимания к бренду и создания эмоциональной связи с аудиторией.

Energizer Bunny (Energizer Batteries) – это розовый кролик с барабаном стал символом долговечности батареек Energizer. Впервые он появился в рекламе в 1989 году, символизируя бесконечную энергию продукта. 13 сентября 2016 года производитель батареек Energizer запустил рекламную кампанию с обновлённым более человеческим персонажем бренда, всё с тем же розовым кроликом. Кролик постоянно «врывается» в другие рекламные ролики, демонстрируя свою неуязвимость и способность работать дольше конкурентов.

Логотип KFC – это уже нечто среднее между логотипом и маскотом. Несмотря на то, что изображение основателя сети – полковника Харланда Сандерса статично, есть рекламные ролики с актерами, загримированными под него. Когда же эти актеры начнут взаимодействовать с аудиторией, полковник Сандерс станет полноценным маскотом. Этот персонаж основан на реальном человеке – Харланде Дэвиде Сандерсе, основателе компании Kentucky FriedChicken (KFC). После основания KFC в 1952 году образ полковника Сандерса стал официальным маскотом компании. Он изображается как пожилой джентльмен с белыми усами и бородкой, в белом костюме и шляпе. Полковник Сандерс символизирует традиционное южное гостеприимство и качество продуктов, которые предлагает сеть KFC. Этот маскот актуален и в наше время, у KFC получилось сделать запоминающегося персонажа, которому не пришлось уходить с рынка [7].

Следует отметить, что и сегодня маскоты активно применяются в построении коммуникации бренда с потребителями. Так, Московский транспорт в 2024 году ввел серию маскотов Метрошу, Речкина, Электробусика, которые информируют самых маленьких пассажиров о правилах безопасности, а поездку делают интересной. Сбербанк также ведет коммуникацию посредством цифрового Сберкота, который учит молодежь финансовой грамотности. Сберкот задействован во всех бренд-коммуникациях Сбербанка и, что самое важное, он стал узнаваем и снискал любовь потребителей.

В заключение хотелось бы отметить, что маскоты являются эффективным инструментом для маркетологов, позволяя брендам выделяться среди конкурентов и формировать эмоциональную связь со своей аудиторией. Их использование в рекламе способствует повышению узнаваемости бренда, созданию положительного имиджа и укреплению лояльности потребителей. Даже в современном мире растущей конкуренции между брендами маскоты играют важную роль в продвижении товаров и услуг. Они помогают компаниям не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих и превращать их в преданных поклонников бренда. Однако стоит помнить, что создание маскотов может и негативно отразиться на имидже бренда. Поэтому важно тщательным образом подходить к созданию концепции маскота и построению с ним бренд-коммуникации.

Список использованных источников:

1. Маскоты: что это, как используют персонажей в дизайне фирменного стиля / media.contented. URL: <https://media.contented.ru/glossary/mascot/?ysclid=m3vo1xonog45491142> (дата обращения: 20.11.2024)

2. Что такое маскоты и как их использовать / Skillbox. URL: <https://skillbox.ru> (дата обращения: 20.11.2024)

3. Как фирменный персонаж может помочь вам в продвижении вашего бренда/Дарья Шеремет. URL: <https://teletype.in> (дата обращения: 20.11.2024)

4. Кто такой персонаж маскот и в чем заключается его роль/ «ТаймВэб». URL: <https://timeweb.com> (дата обращения: 21.11.2024)

5. Его узнавали чаще, чем Иисуса: куда делся Рональд Макдоналд / Издание MC.today. URL: <https://mc.today> (дата обращения: 21.11.2024)

6. Как желтый и красный спасли M&M's / Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/m-and-m-s-21625.html> (дата обращения: 22.11.2024)

7. Что такое маскот: талисман, модный тренд или до слёз знакомый образ?/ vc.ru – крупнейшая в рунете платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний. URL: <https://vc.ru/marketing/1012048-chto-takoe-maskot-talisman-modnyi-trend-ili-do-slez-znakomyi-obraz> (дата обращения: 23.11.2024)

© Морозова Д.С., Суровцева М.А., 2024

УДК 316

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Назаренко В.В.

Научный руководитель Мазикина С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В наши дни социальные сети прочно вошли в повседневную жизнь миллиардов людей. В 2023 году количество активных пользователей социальных сетей приблизилось к пяти миллиардам, что составило более 60% населения Земли. Это беспрецедентное проникновение цифровых платформ в общественную жизнь оказывает воздействие на все сферы жизни, причем особенно заметным является его влияние на формирование общественного мнения. Вопрос о масштабах и природе этого влияния является предметом бурных обсуждений в научной и публицистической сферах, и единого мнения по этой проблеме до сих пор не выработано.

Многие исследования показывают, как положительные, так и отрицательные стороны этого явления. С одной стороны, социальные сети способствуют ускорению распространения информации, позволяя людям

быстро получать сведения о важных событиях. С другой стороны, быстрое распространение информации часто сопровождается низким уровнем верификации, что приводит к распространению фейковых новостей и дезинформации. Например, исследование Массачусетского технологического института показало, что ложные новости распространяются в Twitter в шесть раз быстрее, чем правдивые. В ходе работы специалисты проанализировали около 126 тыс. фейковых новостей, распространённых через три миллиона аккаунтов в Twitter в период с 2016 по 2017 год. Исходя из полученных данных, стало известно, что информация, которая не соответствует действительности, распространяется среди аудитории от 1000 до 100 тыс. человек. В свою очередь, правдивая информация зачастую не набирает более 1000 человек, которые были бы заинтересованы в её дальнейшем продвижении. Исследование было опубликовано в журнале Science.

Более того, алгоритмы социальных сетей часто формируют «эхо-камеры», усиливая существующие взгляды пользователей и ограничивая доступ к альтернативным точкам зрения. Это может приводить к усилению поляризации мнений и социальному расколу. Исследования, проведённые в разных странах, подтверждают рост поляризации общественного мнения в связи с использованием социальных сетей.

Цель данной статьи – проанализировать влияние социальных сетей на формирование общественного мнения, рассмотреть механизмы этого влияния, учитывая факты распространения дезинформации и формирования «эхо-камер», и оценить потенциальные риски и возможности с учётом всё более возрастающей роли социальных платформ в жизни современного общества. Данное исследование опирается на анализ существующих данных. В качестве эмпирической базы использованы результаты ранее проведённых социологических опросов, посвящённых влиянию социальных сетей на общественное мнение, а также данные из опубликованных научных статей в этой области. Методология исследования включает систематизацию и обобщение уже имеющихся данных.

Стоит начать с того, что социальные сети оказывают влияние на формирование общественного мнения через несколько механизмов. Одним из ключевых механизмов является алгоритмическая фильтрация контента. Социальные сети используют алгоритмы, чтобы показывать пользователям контент, соответствующий их интересам и привычкам. Это создаёт информационные пузыри, где пользователи видят только ту информацию, которая подтверждает их существующие взгляды, что усиливает поляризацию общества и затрудняет диалог между людьми с разными точками зрения. Кроме того, вирусное распространение контента через

репосты и шеринг позволяет определённым группам быстро распространять свои идеи и усиливать их влияние [1]. Однако эта скорость часто сопровождается низким уровнем верификации, что приводит к распространению фейковых новостей и дезинформации. Наконец, пользователи социальных сетей часто формируют «эхо-камеры», посредством усилий единомышленников, стремящихся сохранить внутреннюю сплочённость и устойчивость сообществ на основе базового набора убеждений или представлений.

Также значительную роль в формировании общественного мнения играют мнения и рекомендации влиятельных пользователей (инфлюенсеров). С одной стороны, они расширяют доступ к информации и идеям, предлагая новые точки зрения и альтернативные перспективы на разные темы [2]. С другой стороны, они формируют новые центры влияния в блогосфере, создавая иерархические структуры и концентрируя внимание аудитории вокруг определенных личностей и их мнений. Инфлюенсеры становятся ключевыми игроками в формировании общественного мнения в блогосфере, определяя «повестку дня» и влияя на восприятие информации и потребительское поведение своих подписчиков [3].

Представленные выше аргументы свидетельствуют о значительном влиянии различных факторов в социальных сетях на формирование общественного мнения. От алгоритмической фильтрации контента до вирусного распространения информации. Однако следует отметить, что некоторые из этих утверждений требуют более внимательного рассмотрения и дополнительного анализа.

Рассмотрим феномен «эхо-камер». Влияние эффекта «эхо-камер» в социальных сетях неоднозначно. Хотя исследование пользователей Twitter показало, что вероятность подписки на незнакомые аккаунты с совпадающими политическими взглядами в три раза выше, работа Бланка и Дюбуа (2017 г.) предлагает иную перспективу. Их опрос 2000 человек показал, что лишь около 8% онлайн-пользователей ограничиваются одним-двумя источниками информации, в то время как большинство активно ищут разнообразие мнений. Таким образом, утверждение о повсеместном заключении пользователей в «эхо-камеры» представляется преждевременным.

Влияние инфлюенсеров на общественное мнение через социальные сети тоже не является однозначным. Хотя инфлюенсеры могут расширять доступ к информации и предлагать альтернативные точки зрения, их влияние ограничено. Они формируют лишь отдельные сегменты общественного мнения, и их влияние не всегда распространяется за пределы их непосредственной аудитории. Кроме того, многие

пользователи критически относятся к рекламному характеру сообщений инфлюенсеров, что снижает степень их влияния. Таким образом, можно судить о двойственном характере влияния инфлюенсеров. С одной стороны, они являются важным источником информации и рекомендаций для пользователей социальных медиа. С другой стороны, их влияние может быть неосознанным и некритичным, что потенциально может привести к манипулированию и распространению недостоверной информации [4].

Полученные результаты подтверждают заметное влияние социальных сетей на формирование общественного мнения, однако это влияние неоднозначно. Исследования подтверждают его важность, но в то же время выявляют серьезные риски, связанные с распространением дезинформации, усилением общественной поляризации и манипуляциями. Для снижения этих рисков необходимо повышать медиаграмотность населения, развивать навыки критического мышления и проверки информации. Кроме того, платформам социальных сетей необходимо активно бороться с фейковыми новостями и дезинформацией.

Список использованных источников:

1. Миронова А. В., Загоруйко В. И. Влияние социальных медиа на общественное мнение: актуальные проблемы и перспективы исследования. Вестник Южно-Уральского государственного университета // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социология. – 2018. – Т. 18. – №. 4. – С. 84-93.

2. Силаков А. С. Роль инфлюенсеров в современном обществе: социальные изменения и тренды // Актуальные вопросы современной науки и образования. – 2024. – С. 162.

3. Ефанов А. А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2022. – Т. 27. – №. 4. – С. 767-774.

4. Соловьева М.В. Блогосфера как новый канал массовой коммуникации: роль инфлюенсеров и их влияние на общественное мнение // Universum: психология и образование : электрон. научн. журн. 2024. 10(124). URL: <https://7universum.com/ru/psy/archive/item/18233> (дата обращения: 23.11.2024).

© Назаренко В.В., 2024

УДК 332.012.23

ВЛИЯНИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СТРУКТУРУ СТРАНЫ

Назарова А.В., Крутова А.А.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Агропромышленный комплекс Российской Федерации является одной из самых значимых отраслей экономики страны, он включает в себя множество предприятий, связанных между собой: производство, распределение, обмен и потребление. На разных этапах развития страны роль АПК изменялась, однако на протяжении всей истории сельское хозяйство являлось главным двигателем национальной экономики. Россия остается аграрной страной, так как обладает всеми ресурсами для производства и реализации сельскохозяйственной продукции. АПК как главенствующая отрасль экономики формирует экономическую безопасность страны и её трудовой потенциал [1]. Однако в последние годы наблюдается спад: увеличение числа предприятий-банкротов, необоснованный и нерегулируемый импорт продовольственных товаров, нехватка кадров. Эти процессы приводят к ослаблению экономики страны, производственной и социальной инфраструктур [2].

В новых условиях жизни страны, когда устойчивое развитие сельских территорий выделено в качестве приоритетного направления развития экономики, проблема упадка отрасли встает особенно остро. Улучшение ситуации в агропромышленном комплексе в первую очередь зависит от качества трудовых ресурсов – повышения квалификации имеющихся сотрудников, привлечения и закрепления молодых квалифицированных специалистов. В связи с этим встает вопрос о создании стратегии по привлечению и удержанию кадров в отрасли в совокупности с внедрением инновационных технологий [3].

Наиболее актуальной является проблема привлечения в отрасль молодых специалистов, способных в полной мере использовать научно-технический потенциал предприятий АПК. Выделяется несколько причин данного явления: низкая цена труда основных категорий работников, разрыв в оплате труда между сельским хозяйством и другими отраслями, неблагоприятные условия труда, низкий уровень осведомленности о возможности работы разноплановых специалистов в отрасли и пр.

Одной из ключевых проблем системы подготовки и закрепления молодых кадров для АПК является взаимодействие работодателей и образовательных учреждений, а точнее: отсутствие обратной связи от представителей бизнес-структур, которые не предоставляют конкретных требований к уровню подготовки и качеству подготовки кадров; отсутствие специализированных программ, формирующих практические навыки кадров, на базе производств; неготовность представителей бизнеса внедрять в работу новые технологии, устаревание рабочих процессов; слабая заинтересованность в создании единого образовательного, научного и производственного пространства.

Для решения данной проблемы были выделены следующие способы: создать систему мониторинга для обсуждения с представителями бизнеса для обсуждения актуальных потребностей и требований к кадрам; совместно с представителями бизнеса разработать специальные учебные программы, включающие стажировки, практические занятия и реализацию проектов на базе производств АПК; создание инвестиционных программ, направленных на внедрение новых технологий на предприятиях АПК; включение студентов в реальные проекты предприятий АПК.

Выделяется также проблема низкого уровня информирования молодых специалистов о возможности работы в АПК. В социуме и образовательных учреждениях часто акцентируется внимание на престижных профессиях, таких как IT, финансы или медицина. Параллельно с этим укрепляется стереотип о том, что работа в АПК представляет собой исключительно труд физического характера, не приносит достаточного дохода. Кроме того, недостаток информации о возможностях работы в АПК формирует восприятие отрасли как устаревшей и неактуальной. Для решения данной проблемы необходимо активизировать работу по популяризации профессий в АПК через образовательные программы и мероприятия, предпринять комплексные меры по разработке грамотной PR-стратегии: создать систему стажировок на базе предприятий АПК; организовать дни открытых дверей на производствах; организовать специальные выставки для представителей производств АПК, где они смогут проинформировать молодых специалистов о возможностях в этой сфере; создать информационное пространство, в котором эксперты области смогут публиковать научные статьи по проблематике; использовать лидеров мнений для формирования нового восприятия отрасли АПК; создать стратегию по развитию социальных сетей производств, задействованных в отрасли [4].

Исходя из всего вышперечисленного можно сделать вывод о том, что в современных условиях для улучшения ситуации в АПК России необходимо сосредоточиться на повышении качества трудовых ресурсов,

что включает в себя работу по повышению квалификации существующих кадров, а также привлечению и закреплению молодых специалистов путем работы с представителями бизнеса и разработки грамотной PR-кампании по информированию о возможности работы в АПК.

Список использованных источников:

1. Прокопенко В. В. Место агропромышленного комплекса в социально-экономическом развитии России // Сельскохозяйственные науки и агропромышленный комплекс на рубеже веков. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-agropromyshlennogo-kompleksa-v-sotsialno-ekonomicheskom-razviti-rossii> (дата обращения: 22.11.2024).

2. Рябых В. Н., Кожевникова Т. М., Саяпин А. В. Проблемы и перспективы развития индустриального агропроизводства в России // ПСЭ. 2013. №4 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-industrialnogo-agroproduktstva-v-rossii> (дата обращения: 22.11.2024).

3. Гуляева Т. И., Кузнецова Т. М., Бураева Е. В. Особенности формирования кадрового потенциала регионального АПК и его влияние на экономическую эффективность деятельности сельскохозяйственных предприятий // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №29 (380). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-kadrovogo-potentsiala-regionalnogo-apk-i-ego-vliyanie-na-ekonomicheskuyu-effektivnost-deyatelnosti> (дата обращения: 22.11.2024).

4. Бураева Е. В. Аграрное образование: место и роль в кадровом обеспечении АПК // Вестник ОрелГАУ. 2017. №6 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/agrarnoe-obrazovanie-mesto-i-rol-v-kadrovom-obespechenii-apk> (дата обращения: 22.11.2024).

© Назарова А.В., Крутова А.А., 2024

УДК 339.138

**АНАЛИЗ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ
ТУРИСТИЧЕСКОМУ БРЕНДУ «CORAL TRAVEL»**

Зыонг Нга

Научный руководитель Тимохович А.Н.

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

Туризм – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей современной экономики. Стремительное развитие технологий, рост благосостояния населения и увеличение свободного времени стимулируют спрос на туристические услуги. Важным аспектом изучения является

мнение и лояльность целевой аудитории к конкретным туристическим брендам. Выявление факторов, оказывающих влияние на лояльность целевой аудитории к туристическому бренду на примере бренда «Coral Travel», представляется актуальной исследовательской задачей.

В настоящей статье рассмотрим факторы клиентской лояльности в сфере туристических услуг, а также применяемые методы и результаты оценки лояльности туристического бренда «Coral Travel».

Понятие лояльности в сфере туризма является ключевым для понимания и прогнозирования поведенческой активности потенциальных путешественников, а также для разработки маркетинговых стратегий и стратегий управления отношениями с клиентами. Лояльность потребителей туристических услуг часто рассматривается как длительное преданное отношение к определённому бренду или организации, которое приводит к повторному обращению к предоставляемым организацией услугам [1]. Определение лояльности в контексте туристической индустрии должно учитывать особенности потребительского поведения целевой аудитории и факторы, оказывающие влияние на выбор туристического продукта.

Структура лояльности может включать в себя психологические, социальные и поведенческие аспекты, такие как уровень удовлетворенности, восприятие качества услуг, доверие к бренду и его репутация, а также факторы, связанные с ценой и доступностью туристических услуг [2]. Основные подходы к анализу и измерению лояльности в сфере туризма могут включать использование методов опроса и анкетирования, анализа данных из социальных сетей и интернет-ресурсов, а также использование маркетинговых показателей, таких как частота повторных покупок, средний чек, NPS (Net Promoter Score) и др.

Обзор литературы в рамках предметного поля исследования позволяет лучше понять значение и содержание аспектов, которые влияют на лояльность клиентов в туристической индустрии, что в дальнейшем помогает разработать более эффективные маркетинговые и управленческие стратегии для компаний, осуществляющих деятельность в данной сфере.

Термин «лояльность» содержит ответ на вопрос о сущности определения данного понятия («loyalty» в переводе с английского означает «верность»). Отметим, что понятие лояльности является многогранным, в авторских определениях лояльности раскрываются различные аспекты данного понятия. Согласно суждению Хартман Е.А., понятие лояльность можно рассматривать как благожелательное, правильное отношение к бренду [3]. Анализ факторов, влияющих на степень лояльности потребителей к бренду «Coral Travel», является важным шагом для

понимания основ отношения потребителей с торговой маркой. Рассмотрим основные аспекты, оказывающие влияние на лояльность целевой аудитории к данному туристическому бренду. Во-первых, качество предоставляемых туристических услуг. Высокое качество предоставляемых туристических услуг играет важную роль в формировании лояльности к бренду «Coral Travel». Качество предоставляемых услуг включает в себя уровень обслуживания, разнообразие предлагаемых туров, комфортность условий проживания и другие параметры [4]. Во-вторых, ценовая политика. Цена туристических пакетов оказывает влияние на привлекательность бренда для клиентов. Умеренные цены при соответствующем уровне качества услуг могут способствовать повышению лояльности. В-третьих, репутация компании. Имидж и репутация бренда «Coral Travel» среди потенциальных клиентов и широкой общественности также оказывают влияние на степень лояльности. Репутация может формироваться на основе отзывов клиентов, рейтингов туристических агентств, участия в индустриальных выставках и других факторов. В-четвертых, уровень удовлетворенности клиентов. Опыт путешествия с «Coral Travel», удовлетворенность предоставляемыми услугами и возможность решения возникающих проблем существенны для формирования лояльности. В-пятых, маркетинговые коммуникации и взаимодействие с клиентами. Эффективность рекламных и маркетинговых кампаний, использование релевантных инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, качество обратной связи и взаимодействие с клиентами оказывают влияние на степень лояльности аудитории к бренду [5, 6].

Лояльность целевой аудитории становится стратегическим активом для туристических брендов, включая «Coral Travel», так как лояльность оказывает влияние на повторные покупки, рекомендации и общий имидж компании. Программа лояльности компании «Coral Travel» под названием «Coral Bonus» является ключевым элементом взаимодействия с клиентами. Программа включает себя скидки, подарки, бонусы и доступ к «Клубу привилегий», члены которого имеют эксклюзивные предложения в сферах красоты, ресторанного сервиса и моды. Данные инициативы не только укрепляют долгосрочные отношения с клиентами, но и повышают их приверженность бренду. Для оценки уровня лояльности клиентов «Coral Travel» активно применяет следующие методы.

Метод Net Promoter Score (NPS): клиенты отвечают на вопрос о готовности рекомендовать бренд знакомым. Метод позволяет оценить общую удовлетворенность и вероятность рекомендаций [7].

Метод опроса аудитории: метод направлен на выявление удовлетворённости качеством обслуживания, уровнем сервиса и удобством использования мобильного приложения «Coral Travel Manager».

Метод построения карты клиентского пути (customer journey map): метод позволяет определить основные этапы взаимодействия клиента с компанией, выявить проблемные зоны и усовершенствовать сервис.

Применение обозначенных методов помогает компании лучше понимать потребности клиентов и совершенствовать применяемые программы лояльности.

На основании анализа данных за последние пять лет были получены следующие результаты. Средний показатель Net Promoter Score составляет 70%, что свидетельствует о высокой вероятности рекомендаций услуг компании среди клиентов. 65% клиентов активно участвуют в программе лояльности «Coral Bonus», при этом 40% из них используют накопленные бонусы для оплаты следующих поездок. 78% пользователей отметили удобство взаимодействия через мобильное приложение «Coral Travel Manager», что усиливает их доверие и лояльность компании.

Полученные результаты подтверждают эффективность коммуникационной стратегии, направленной на увеличение приверженности клиентов компании «проводятся для выявления факторов, которые влияют на восприятие услуг компании «Coral Travel». Отметим, что в компании также проводятся маркетинговые исследования. Исследование клиентской лояльности требует глубокого анализа поведения и потребностей аудитории. «Coral Travel» использует следующие методы для изучения потребностей целевой аудитории: проводятся фокус-групповые исследования и интервью для выявления факторов, которые влияют на восприятие услуг компании; проводится регулярное анкетирование, которое позволяет уточнить предпочтения аудитории и скорректировать предложения; проводится анализ отзывов клиентов с помощью изучения комментариев и рейтингов на платформах, таких как «TripAdvisor», что помогает отслеживать репутацию бренда и своевременно устранять недостатки.

Основной целью проводимых исследований является формирование лояльной клиентской базы через удовлетворение уникальных потребностей аудитории. Проведённое исследование подчеркивает важность системного подхода к управлению лояльностью клиентов в туристической индустрии. Компания «Coral Travel» успешно применяет современные методики анализа, такие как NPS и Customer Journey Map, развивает программу лояльности, что способствует укреплению отношений с клиентами и увеличению их приверженности. Полученные результаты имеют практическую ценность для разработки маркетинговых

стратегий, направленных на улучшение имиджа бренда и увеличение числа постоянных клиентов. В рамках дальнейших исследований может быть изучено влияние цифровых технологий и глобальных трендов на формирование клиентской лояльности.

Список использованных источников:

1. Абаев А.Л., Боровикова Т.В., Хроменкова Г.А. Формирование лояльности потребителей на основе концепции маркетинга взаимоотношений // Экономические системы. – 2024. - №1. – Т.17. – с. 37-44.

2. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии. – М.: Юрайт, 2024. – 342 с.

3. Хартман Е.А. Формирование лояльности клиентов // Управление продажами. – 2011. - №5. – с. 294-303.

4. Донскова Л.И., Крюкова Е.М., Зеленев В.В. Трансформация поведения потребителей и их предпочтений в сфере туризма под влиянием социальных изменений // Социальная политика и социология. – 2022. - №4(145). – с. 5-13.

5. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н., Тимохович А.Н. Перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. - №3. – с. 70-74.

6. Филенко С.С., Филенко Ц.С. Блоггинг vs традиционные медиа: точки соприкосновения и различия // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2019). Часть 2. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2019. – с. 244-247.

7. Горюнов А.В., Тихонова Н.А. Использование Net Promoter Score (NPS) для оценки лояльности в туризме // Управленческий учёт. – 2023. - №4. - С. 98-102.

© Зыонг Нга, 2024

УДК 316.61

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТИ И СТИЛЯ РАДИОЖУРНАЛИСТА НА ВОСПРИЯТИЕ ЕГО РАДИОПРОГРАММЫ СЛУШАТЕЛЯМИ

Нефедов Г.А.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Ведущий – не просто голос в эфире, а важный элемент, который формирует восприятие радиопрограммы слушателями. Его уникальные черты личности и подходы к ведению передач могут значительно влиять на популярность программы и даже имидж радиостанции в целом.

Первое, что привлекает внимание слушателей – это личность радиоведущего. Люди склонны слушать радиостанции, где ведущие вызывают у них эмоциональную связь – это общее наблюдение, которое можно встретить в разных источниках интернета. Харизматичный и уверенный в себе ведущий способен удерживать внимание аудитории, вовлекать её в обсуждения и создавать атмосферу доверия. Известный российский радиоведущий Дмитрий Губерниев в данном вопросе отмечает: «Личность ведущего – это ключевой фактор успеха любой радиопрограммы. Важно быть искренним и открытым со слушателями, создавая ощущение близости» [1]. Чем сильнее выражена индивидуальность, личность ведущего, тем больше вероятность, что его программа станет популярной. Слушателям важно ощущать, что они могут доверять человеку, который с ними регулярно взаимодействует. Нетрудно догадаться, но многие радиоведущие не просто следуют сценарию, а импровизируют и адаптируют свои выступления в зависимости от реакции аудитории. Они умеют подстраиваться под настроение слушателей, что помогает создать более живое и интересное радиовещание. Такое мастерство приходит с опытом, но все равно требует постоянного совершенствования. Возвращаясь к проблеме доверия: оно формируется не только за счет профессиональных навыков, но и благодаря стилю ведущего. Стиль ведущего включает в себя манеру речи, тон, тембр голоса и даже словарный запас. Ведущий может выбирать между формальным и неформальным стилем, в зависимости от целевой аудитории и тематики программы. Например, развлекательные программы часто требуют более лёгкого и непринужденного стиля, в то время как новостные программы требуют точности и объективности. Правильный выбор стиля помогает сделать программу более доступной и интересной для слушателей. С

одной стороны, если программа рассчитана на молодёжную аудиторию, ведущий может использовать более энергичный стиль вещания. С другой, для деловой аудитории более уместен формальный, сдержанный подход.

Влияние личности и стиля ведущего на восприятие радиопрограммы неоспоримо, особенно когда в своих передачах он затрагивает близкие сердцам аудитории актуальные темы. Они нередко бывают сложными в обсуждении; тогда, например, в период глобальных кризисов или значимых событий радиоведущий выступает в роли аналитика, грамотно и вкусно раскрывающего эти темы слушателям. В качестве опоры своего аргумента он использует комментарии, мнения экспертов и интервью с участниками событий, что несомненно помогает аудитории получить всестороннюю картину происходящего и лучше разобраться в сложных вопросах. Таким образом, ведущий успевает заработать уважение аудитории, привлечь внимание слушателей к социально значимым вопросам, создать ощущение сопричастности у них и, наконец, стать голосом своего времени [2].

Слушатели часто ассоциируют целую радиостанцию с её ведущими, поэтому вышеупомянутые «личность» и «стиль» не только влияют на восприятие конкретной программы, но и помогают формировать общий имидж станции. Харизматичные и профессиональные ведущие могут значительно повысить престиж и узнаваемость организации, в которой работают. К примеру, ведущие таких радиостанций, как Эхо Москвы и Маяк, своим профессионализмом и уникальным стилем сформировали узнаваемый бренд своих станций [3]. Их голоса стали своего рода визитной карточкой организации, в которой они работают.

Успешный радиоведущий – человек, умеющий создавать эмоциональную связь с аудиторией, которая в свою очередь прививает слушателям желание возвращаться к его программам снова и снова. Это достигается за счет высказывания личных историй, эмоций ведущего, за счет придания оценки тому или иному событию; но в последнем случае важно делать это аккуратно и знать, какую оценку жаждет целевая аудитория радиостанции [4]. Но монотонность ведения радиопрограммы, за исключением строго новостных включений, практически никогда себя не оправдывает, так как значительно преуменьшает численность аудитории. Понимающий это радиоведущий будет регулярно работать над улучшением своей программы, делать каждый новый выпуск интереснее предыдущего, добавлять в него свою изюминку и, конечно, получать обратную связь. Взаимодействие со слушателями – это козырь любой радиопрограммы, который создает у них ощущение принадлежности к сообществу. Посредством доступных звонков, сообщений, с помощью которых можно «достучаться» до ведущего; слушатель из обычного,

становится активным, и с каждым разом, сам того не замечая, повышает свою вовлеченность в радиопрограмму.

В динамичной сфере радиовещания не обойтись и без социальных сетей [5]. Они позволяют радиоведущим взаимодействовать со слушателями в реальном времени через использование стриминговых сервисов для прямых трансляций, записи эфиров и даже их публикации. Последнее особенно удобно для слушателей, которые пропускают любимые программы из-за их неподходящего эфирного времени. Однако, с теми же высокими темпами, с какими обновляются социальные сети, радиоведущие должно совершенствовать собственные навыки работы с новыми форматами и инструментами. Ведь их использование есть верный пример еще нескольких важных качеств радиоведущего, а именно готовности к изменениям и способности быстро адаптироваться к постоянно растущим потребностям аудитории.

В заключение личность и стиль радиожурналиста играют центральную роль в восприятии радиопрограммы и формировании имиджа радиостанции. Харизма, профессионализм и умение взаимодействовать с аудиторией помогают ведущим создавать уникальные и запоминающиеся программы, которые находят отклик в сердцах слушателей. Следуя представленным принципам, радиоведущие могут не только улучшить качество своих программ, но и значительно повысить престиж и узнаваемость своей радиостанции.

Список использованных источников:

1. Дмитрий Губерниев, интервью в журнале "Радио и телевидение", 2023 (режим доступа: <http://tvr.netcollect.ru> (дата обращения: 08.11.2024).

2. Басовская Е.Н., Воронцова Т.А. Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-avtorskogo-stilya-zhurnalista-v-protssesse-obucheniya> (дата обращения: 08.11.2024).

3. Ткачев О. Г. Современные проблемы творческой личности радиожурналиста (на примере программ пензенского радио). [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-tvorcheskoy-lichnosti-radiozhurnalista-na-primere-programm-penzenskogo-radio> (дата обращения: 08.11.2024).

4. Присяжнюк А.А. Продвижение авторской программы через аккаунты радиоведущего в социальных сетях. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-avtorskoy-programmy-cherez-akkaunty-radioveduschego-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 08.11.2024).

5. Ганеева Ф.Г. Речевая выразительность и субординация целей радиожурналиста. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-vyrazitelnost-i-subordinatsiya-tseley-radiozhurnalista> (дата обращения: 08.11.2024).

© Нефедов Г.А., 2024

УДК 339.138

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РОССИИ

Нефедова Е.И., Довжик В.Н.

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

В последние годы на туристическом рынке России произошли глобальные изменения, связанные с экономической и политической ситуациями, пандемией коронавируса и с изменением трендов и направлений поездок. Несмотря на все факторы, санкции и уход зарубежных компаний дали огромный толчок для развития отечественным сервисам бронирования и популяризации внутренних путешествий по России. С каждым годом спрос рождает новые предложения, конкуренция среди основных туристических фирм повышается, а значит, маркетинговые стратегии и их инструменты продвижения становятся необходимыми элементами для увеличения доли на рынке.

За изменениями рынка следуют изменения основных тенденций туристического направления. Одними из главных тенденций отечественного туризма можно выделить – увеличение востребованности нестандартных и событийных путешествий, персонализация предложений, изменение восприятие отдыха как времени для восстановления и решения проблем со здоровьем [1]. Говоря об основных тенденциях, нельзя не обратить внимание на популярность российских сервисов дистанционного бронирования, которая возросла с уходом Booking и Airbnb. Отечественные компании быстро стали занимать освободившиеся места на рынке, среди них наиболее известными выступают: Яндекс Путешествия; Островок; Ozon Travel; Avito Путешествия. Таким образом, данные игроки смогли достаточно быстро освоить российские платформы продвижения, подстроиться под новые функции и структуру работы, используя в стратегии те инструменты, которые помогают выделить преимущества компании среди других сервисов бронирования.

Туристический рынок России имеет свою специфику. При этом, под туристическим имиджем территории мы понимаем целенаправленно

сформированный, эмоционально окрашенный образ нашей страны, влияющий на активность представителей целевой аудитории [2]. В данной связи принимая во внимание практический опыт по формированию территориального бренда, следует отметить, что основными инструментами продвижения являются реклама на телевидении, наружная реклама, инфлюенс-маркетинг, индор реклама и интернет-реклама [3]

Проанализировав рынок туристической индустрии, можно отметить, что по итогам 2023 года внутренний туристический поток в России достиг 78 млн. поездок, что на 20% больше, чем в 2022 году. Основной прирост обеспечило развитие внутреннего туризма, который помимо основных средств продвижения поддерживается государством. Однако в условиях высокой конкуренции большое значение имеет разработка комплексной программы продвижения туристического продукта и последовательное использование конкретных инструментов для ее реализации [4].

Стоимость продвижения и его услуги ежегодно растут, увеличивая бюджет рекламных кампаний у сервисов бронирования. Тем не менее, основными инструментами продвижения на рынке путешествий являются:

Реклама на телевидении. Компания может запустить рекламу как на региональном, так и на национальном ТВ, что поможет увеличить узнаваемость бренда, сформировать положительный образ и создать эмоциональную ассоциацию.

Наружная реклама. Продвигать сервис бронирования, сезонные путешествия, повышать имидж и лояльность пользователей легко можно с помощью различных баннеров в определенных местах. Благодаря таким преимуществам как широкий охват аудитории, гибкость и высокая частотность, бренды могут поддерживать свои основные флайты этим медиа каналом.

Инфлюенс-маркетинг. Сотрудничество с блогерами поможет точно таргетироваться на ту аудиторию, которая релевантна для коммуникации компании. У представителя медиапространства уже есть целевые подписчики, которых легко можно перегнать, используя различные прогревы и техники, в любой сервис бронирования, повысив регистрации в программу лояльности или бронирования на сайте.

Индор реклама. Данный вид рекламы помогает воздействовать на аудиторию в самых необычных местах ее скопления, например: в аэропортах, где данный вид рекламы будет скрашивать время ожидания и информировать, не вызывая раздражения, поезда, в которых люди проводят длительное время или метро, где яркая и интересная реклама точно не останется незамеченной.

Интернет-коммуникации. Благодаря данному инструменту компании получают двустороннее общение, пользователи могут оставлять отзывы,

реагировать на рекламные сообщения, проекты или интерактивные посты сервиса. Такое открытое общение помогает налаживать долговременные отношения с аудиторией.

Таким образом, правильно выбранные инструменты продвижения помогут компании выделиться среди других сервисов бронирования, продемонстрировать свои положительные качества и удобство сервиса, а самое главное – стать отличной заменой предыдущим зарубежным конкурентам, тем самым увеличивая свое знание [5].

Успешная маркетинговая стратегия современного сервиса бронирования требует многоуровневого и комплексного подхода, охватывающего широкий медиамикс из различных каналов. Эффективность каждого канала должна тщательно оцениваться и изменяться в зависимости от целевой аудитории и текущих рыночных трендов. Основными метриками оценивания выступают охват, рейтинги, аффинити, частота, OTS, SOV и конверсия. Оценивая эффективность, и делая правильный акцент на цели и задачах рекламной кампании, сервисы бронирования могут правильно и грамотно воздействовать на свою потенциальную аудиторию, забирая большую долю рынка.

Таким образом, опираясь на данные, приведенные выше, можно сказать, что в условиях конкурентной борьбы важно релевантно подбирать каналы для размещения и сегмент целевой аудитории. Необходимо следить за тенденциями и рынком, подбирать интересные предложения, при этом для продвижения использовать максимально обширное количество инструментов, так как чем больше разновидностей рекламы используется, тем большая доля потенциальной аудитории осведомлена о деятельности компании на туристическом рынке. Однако важно следить за эффективностью медиаканалов и правильно распределять рекламный бюджет. Постоянный анализ и адаптация к новым трендам и инструментам, таким как: реклама на ТВ, наружная реклама, индор реклама, инфлюенс-маркетинг и интернет-коммуникации, помогут сделать продвижение более заметным, влияя на лояльность, заинтересованность, осведомленность и знание аудитории.

Список использованных источников:

1. Российский туристический рынок: текущая ситуация, тренды и перспективы // МИТТ // URL: <https://mitt.ru/ru/media/news/2024/june/21/rossijskij-turisticheskij-rynok-2024/> (дата обращения: 23.11.2024)

2. Довжик Г.В. Влияние позитивного имиджа страны на уровень развития туризма в регионе / Г.В. Довжик, С.А. Смбалян // Вестник университета. – 2015. – № 4. – С. 24-27. – EDN UCWOWT.

3. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 280 с. – ISBN 978-5-466-01808-0. – EDN ZNGMHA.

4. Цыганова В. О. Современные методы продвижения туристского продукта // Colloquium-journal. 2020. №9 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-turistskogo-produkta> (дата обращения: 23.11.2024).

5. Баландин А. О. Разработка программы продвижения турагентства «Центр-Тур» // 2017. URL: <https://clck.ru/3Eoc7p>

© Нефедова Е.И., Довжик В.Н., 2024

УДК 659.1, 316.7

О ВЛИЯНИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Нигматуллина С.Ф., Сотникова М.В.

Научный руководитель Душкина М.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В наше время стремительное развитие маркетинга, как в глобальном масштабе, так и в России, приводит к беспрецедентному росту конкуренции и превышению предложения над спросом, что означает множество вызовов для товаро- и рекламо-производителей, а также для маркетологов всех специализаций [1]. В этой ситуации компании вынуждены не только увеличивать рекламные бюджеты, но и активно внедрять новейшие технологии, чтобы не затеряться в потоке предложений от различных брендов, соответственно, все традиционные, и без того весьма изощренные, рекламные и PR-коммуникации, едва ли ни ежедневно пополняются новыми находками, психологическими и технологическими [2, 3, 4]. Настоящая статья исследует влияние этих технологий на формирование имиджа компании, используя в качестве примера Авиасейлс.

Одна из ключевых тенденций – все более широкое применение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). ИМК объединяют различные инструменты: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямые продажи и директ-маркетинг, обеспечивая синергетический эффект и целостное восприятие бренда. Рекламные технологии являются неотъемлемой частью ИМК, представляя

собой комплекс методов и инструментов для создания, распространения и управления информацией о компании. Их стремительное развитие открывает перед бизнесом новые возможности. Инновационные подходы, такие как таргетированная реклама, контент-маркетинг, активное присутствие в социальных сетях и анализ больших данных, позволяют компаниям выстраивать целенаправленное и эффективное взаимодействие с целевой аудиторией. Авиасейлс, мастерски используя эти технологии, построил успешный бренд, заслуживший доверие миллионов пользователей. Рассмотрим подробнее, как именно это было достигнуто. Например, таргетированная реклама в социальных сетях и поисковых системах, сосредоточенная на аудитории, интересующейся путешествиями, позволяет Авиасейлс достигать потенциальных клиентов максимально эффективно. Параллельно, контент-маркетинг, включающий полезные статьи о путешествиях и советы по поиску выгодных билетов, формирует экспертный имидж компании и укрепляет доверие пользователей. Анализ больших данных позволяет Авиасейлс персонализировать предложения, предлагая пользователям билеты, максимально соответствующие их запросам. В итоге, интеграция всех этих инструментов в рамках стратегии ИМК обеспечила Авиасейлс лидирующие позиции на рынке и сильный, положительный имидж.

Маркетинговые коммуникации являются ключевым фактором принятия стратегических решений, заложенных в плане маркетинга. План маркетинга, в свою очередь, представляет собой комплексный документ, включающий анализ рыночной ситуации, выявление возможностей и рисков, постановку целей и разработку стратегии их достижения. Каждая составляющая маркетингового комплекса (продукт, цена, место, продвижение) имеет свои собственные цели и стратегии. Например, стратегия ценообразования может предусматривать снижение цен для увеличения доли рынка. Но никакой план не является догмой и всегда подлежит креативному переосмыслению. Маркетинговые коммуникации (или продвижение) призваны донести до широкой общественности и целевых аудиторий общую маркетинговую стратегию компании. Это достигается путем передачи разнообразных сообщений о продукте, цене, способах распространения и продажи, с целью заинтересовать потребителя, сформировать позитивное отношение, создать благоприятный имидж или убедить в определенной точке зрения, используя известные и хорошо работающие психотехнологии манипулирования сознанием масс и поведением целевой аудитории потенциальных потребителей [2, 3]. Имидж – это создаваемое впечатление, мнение или отношение к компании, формируемое рекламой, пропагандой, модой и другими факторами, с целью вызвать желаемую реакцию. Успех

компании зависит не только от качества товара, обслуживания и расширения ассортимента услуг, но и от эффективного продвижения. Даже при высоком качестве продукта и безупречном сервисе, в условиях жесткой конкуренции, особенно во время политических и экономических кризисов, эффективные маркетинговые коммуникации становятся первостепенными, хотя и не решающими в достижении успеха.

На современном этапе развития «рыночной экономики», уже длительное время находящейся в объективно обусловленном кризисном состоянии, ключевыми элементами маркетинговой деятельности являются: установление доверительных отношений с потребителем, разработка эффективной системы коммуникаций, формирование позитивного имиджа компании как социально ответственного субъекта и обеспечение положительного эмоционального восприятия продукции. Все это является основной целью продвижения, разрабатываемого и реализуемого специалистами по рекламе и связям с общественностью (PR).

Таргетированная реклама и контент-маркетинг – два взаимодополняющих инструмента современных рекламных технологий, существенно влияющих на формирование позитивного имиджа компании. Таргетированная реклама, основанная на анализе данных о поведении пользователей и их интересах, позволяет доносить рекламные сообщения непосредственно к потенциально заинтересованной аудитории. Это повышает эффективность рекламных кампаний и способствует формированию впечатления о компании как о внимательном и понимающем потребности клиентов бренде. Однако, простое попадание в «цель» недостаточно [5]. Контент-маркетинг играет здесь ключевую роль, дополняя таргетированную рекламу. Публикация ценного и полезного контента – статей, блогов, видеороликов и инфографики – позволяет не только привлечь внимание целевой аудитории, но и укрепить доверие к компании. Предоставление полезной и благоприятной для компании информации формирует ее имидж как эксперта в своей области, авторитетного источника, на который можно положиться. В итоге, комбинация точного таргетинга и качественного контента создаёт синергетический эффект, значительно усиливающий положительное восприятие бренда потребителями.

Активное ведение социальных сетей – эффективный инструмент формирования имиджа компании как открытой и доступной для диалога. Взаимодействие с потребителями, ответы на вопросы и учет их мнений укрепляют доверие и лояльность. Успех Авиасейлс – яркий пример влияния рекламных технологий на формирование позитивного имиджа. Изначально запущенный как блог, Авиасейлс достиг нынешней известности благодаря продуманным рекламным кампаниям и

уникальному визуальному стилю. Ключевым фактором успеха стало грамотное использование социальных сетей. Как отмечает Дарья Смирнова, руководитель отдела контент-маркетинга Авиасейлс, основной подход – общение с пользователем на понятном, человеческом языке [6, 7].

Авиасейлс активно использует интернет для продвижения своих услуг, применяя SEO-оптимизацию, социальные сети, контекстную рекламу и сотрудничество с инфлюенсерами. Наблюдения показывают, что узнаваемость и популярность бренда значительно выросли после внедрения юмористического стиля общения в социальных сетях. Этот подход позволил Авиасейлс не только привлечь внимание, но и создать запоминающийся, позитивный имидж, отличающийся от сухих и формальных коммуникаций конкурентов. Таким образом, Авиасейлс демонстрирует, как целенаправленное использование различных рекламных технологий, включая социальные сети, может существенно повлиять на формирование успешного и узнаваемого бренда.

Маркетинговая команда Авиасейлс постоянно экспериментирует с различными рекламными форматами, ища новые способы привлечь внимание аудитории. Недавний эксперимент с массовым комментированием под популярными короткими видео в TikTok и Instagram (принадлежит Meta, признанной экстремистской организацией в России) ярко иллюстрирует этот подход. Цель эксперимента – проверить гипотезу о повышении узнаваемости бренда за счёт активного участия в комментариях. В отличие от прежней практики, когда комментарии оставались 1-2 раза в неделю, команда ежедневно публиковала 15-20 комментариев под популярными видео, при этом следя за актуальными трендами и поддерживая живой диалог с пользователями [6, 7].

Эта стратегия оказалась весьма эффективной. Юмористические и актуальные комментарии Авиасейлс вызвали активную реакцию пользователей – лайки, ответы и широкое обсуждение. Например, ироничный комментарий под видео о путешествии без использования сервиса Авиасейлс собрал более 650 тысяч лайков и почти 5 тысяч комментариев. В итоге, за июль и август посещаемость брендовых аккаунтов Авиасейлс выросла в 2,5-5 раз, а общий бесплатный охват составил 8,5 миллионов человек, не считая репостов и публикаций в сообществах. Этот кейс демонстрирует креативный подход Авиасейлс к использованию социальных сетей и эффективность нестандартных маркетинговых стратегий.

Успешная кампания Авиасейлс с массовым комментированием не только увеличила охват бренда, но и стимулировала рост пользовательского контента (UGC). Пользователи начали создавать видеоролики, посвященные работе SMM-специалистов Авиасейлс, а бренд

активно вовлекал аудиторию, призывая к участию в шутках. Этот успех вдохновил и другие бренды, однако важно учитывать определенные риски. Массовый комментинг может вызвать подозрение алгоритмов социальных сетей, приводя к теневому бану, удалению комментариев или блокировке аккаунта. Кроме того, такая стратегия требует быстроты реакции, умения остроумно и адекватно общаться с аудиторией на её языке. Использование формального тона в неформальной среде может привести к негативному восприятию бренда.

Исследование имиджа Авиасейлс показало, что компания успешно создала позитивный бренд, основанный на удобстве, доступности цен и креативных кампаниях. Юмористический стиль коммуникации, ориентированный на молодую аудиторию, повысил узнаваемость и лояльность пользователей. Однако исследование также выявило необходимость совершенствования клиентской поддержки и более четкого информирования о дополнительных сервисах. Авиасейлс доказал эффективность нестандартных маркетинговых стратегий, но для поддержания позиций необходимо постоянно мониторить потребительское мнение и адаптировать стратегию к изменениям рынка. Успех массового комментирования подтверждает важность креативности и интерактивности в современных маркетинговых коммуникациях, однако такой подход требует тщательного планирования и постоянного контроля.

Список использованных источников:

1. Е. Н. Голубкова Интегрированные маркетинговые коммуникации Москва, 3-е издание, переработанное и дополненное Юрайт, 2024.
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 462 с.
3. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 259 с.
4. Душкина М.Р. Психология влияния в социальных коммуникациях: психологическое воздействие - методы и технологии: монография / М. Р. Душкина. Москва: Юрайт, 2024. 213 с.
5. Тульчинский, Г.Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов/ Г.Л.Тульчинский, В.И.Терентьева – 2-е изд., испр. и доп.–Москва: Издательство Юрайт, 2024.– 48с.
6. Кейс «Авиасейлс»: «Работа листать рилсы и писать комменты» или как привлечь внимание к бренду с помощью массового комментинга URL: <https://www.sostav.ru/publication/aviasejls-kommentarii-smm-kejs-70375.html>

7. Дяченко С., Смирнова Д. «Бренд-маркетинг от Aviasales: блогеры, SMM, юмор и ПСЖР. Ключевые мысли из выпуска подкаста „Маркетинг и реальность“» URL:<https://hsedesign.ru/project/79c533656ddd451aa7f1fe245829d187>

© Нигматуллина С.Ф., Сотникова М.В., 2024

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОСМЕТИКИ В РОССИИ

Новожилова П.С.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Рынок косметики приобрел огромную популярность у молодого поколения, особенно среди женщин и девушек, благодаря возросшему интересу к красоте и обилию доступных средств по уходу за кожей и волосами. В последние годы наблюдается растущий интерес к натуральной и органической косметике, что меняет взгляды потребителей на традиционные продукты. Косметическая индустрия в России в последние годы активно развивается, отражая не только изменения в предпочтениях потребителей, но и глобальные тренды [1].

На начало 2022 года объем отечественного косметического рынка оценивался в 697 млрд. руб., по данным BusinessStat. Рынок только восстановился после пандемии: как следует из отчетов аналитической компании, в 2021 году продажи косметики впервые за пять лет показали рост – на 6,4%, до 3,69 млрд. единиц [2].

После начала СВО в 2022 году многие поставщики сырья из Европы отказались сотрудничать с производителями из России. Тогда произошел разрыв финансовых и логистических цепочек. 80% объема продаж на рынке косметики в России обеспечивали иностранные компании, после их заявления об уходе с рынка, вырос спрос на их продукцию, но в симбиозе с тем, что уже ранее была нехватка сырья, его подорожание привело к новому кризису. Предложение косметики по итогам 2022 года в штуках снизилось почти на 13% в сравнении с 2021 годом.

Сейчас рынок косметических средств в России демонстрирует значительный рост, обусловленный растущей популярностью декоративной косметики и социальных сетей. Обзоры продуктов и рекомендации знаменитостей стали играть ключевую роль в принятии потребителями решений о покупке. Ключевые тенденции на рынке включают предпочтение натуральных ингредиентов. Люди, которые

активно пользуются интернетом, вносят значительный вклад в рост онлайн-рынка. Премиальная косметика продолжает доминировать на рынке, но популярность с каждым днем набирают органические и экологичные косметические средства. Уже к концу 2022 года на рынке появилось 70 новых российских брендов. Они используют как натуральные, очень редкие и необычные ингредиенты: масло сома или личинок, панцирь краба, якутскую полынь, мох. Например, производители из Калининградской области используют в составах косметики по уходу за кожей янтарь, добываемый в Приморском карьере [3].

Отметим следующие тенденции на рынке косметики в России.

Растущий акцент на уходе за собой: благодаря социальным сетям увеличивается число женщин, заботящихся о своем внешнем виде, особенно среди миллениалов, это является ключевым фактором, определяющим перспективы косметического рынка. Растущая осведомленность о вреде химических элементов, таких как парабены и алюминий, которые содержатся в продуктах, стимулирует рост продаж натуральной и органической косметики. В 2023 году около 20% декоративной косметики, продаваемой на российском рынке, имело натуральный состав, и этот показатель продолжает расти. В 2024 году ожидается дальнейший рост этого сегмента на 7-9% за счёт увеличения осведомленности потребителей о пользе натуральных ингредиентов и вреде химических добавок [4].

Внедрение передовых вариантов продукции: усовершенствованные варианты средств предназначены для решения конкретных проблем с кожей, волосами или макияжем. Бренды создают продукты с определенными составами, которые решают такие проблемы, как старение, акне, гиперпигментация, сухость и чувствительность. Также бренды предлагают большой выбор оттенков, результатов, уровней покрытия и даже позволяют потребителям смешивать и сочетать средства в соответствии со своими предпочтениями. Кроме того, постоянное развитие персонализированной косметики тоже способствует росту рынка.

Растущая доступность продукции на платформах электронной коммерции: различные платформы устранили географические барьеры, позволив потребителям получать доступ к широкому ассортименту косметических продуктов независимо от их местонахождения. Теперь у потребителей есть доступ к брендам и продуктам, которые раньше не были широко представлены в местных магазинах. Это расширило охват косметических брендов, позволив им взаимодействовать с более широкой потребительской базой и выходить на новые рынки.

Важно помнить, что основная статья расходов на рынке парфюмерно-косметической индустрии относится к маркетингу [5, с. 86].

На успешность современной компании влияет правильно определенная стратегия маркетинговых коммуникаций, что становится более значимым в условиях обостряющейся конкуренции. Для этого необходимо внедрять новые инструменты продвижения [6, с. 9]. В целях определения желаний аудиторий маркетинговые коммуникации необходимо выстраивать с учетом актуального инструментария, такого как SMM, инфлюенсер-маркетинг и др. [7, с. 6]. Важно помнить, что среди подходов к пониманию бренда можно выделить две позиции. Согласно первой бренд содержит в себе ряд характеристик, элементов айдентики. Во втором бренд предполагает наличие определенных ассоциаций, обещаний, которые даются потребителям. Они позволяют его идентифицировать и служат удовлетворению потребностей [8, с. 57]. Среди ключевых составляющих бренда отмечают ценности бренда, его индивидуальность, атрибуты и выгоды, которые он предоставляет потребителю [9]. Отметим, что одной из ключевых задач маркетинговых коммуникаций является формирование лояльности потребителей [10].

Таким образом, российский рынок косметики продолжает развиваться, реагируя на изменения в предпочтениях потребителей и глобальных трендах. Компании, которые готовы адаптироваться к новым условиям будут иметь преимущество перед конкурентами.

Список использованных источников:

1. Статистика продажи косметики в России 2024 году: основные тренды и прогнозы. URL: <https://ivedia.ru/blogs/shop/cosmetic> (дата обращения: 26.03.2024).
2. Как отрасль российской косметики адаптируется к кризису поставок сырья. URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/659d2f8e9a7947bab668b6f0> (дата обращения: 26.03.2024).
3. Анна Дычева-Смирнова: «Тренд 2023 года на косметическом рынке – отсутствие доминантного тренда». URL: <https://secrets.tinkoff.ru/lichnyj-opyt/trend-2023-na-kosmeticheskom-rynke/> (дата обращения: 30.03.2023).
4. Рынок косметики и парфюмерии в РФ 2023-2024 - анализ и прогнозы. URL: <https://ragradus.ru/blog/rynok-kosmetiki-i-parfyumerii-v-rf-2023-2024---analiz-i-prognozy> (дата обращения: 30.03.2023).
5. Тренды и маркетинговые инструменты бьюти-индустрии / Г. В. Довжик, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик, Н. А. Башкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 2. – С. 83-89.
6. Современные коммуникационные кампании : Монография / К. А. Аржанова, А. М. Четвериков, И. Д. Языканов [и др.]. – Москва : Общество

с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2024. – 338 с. – ISBN 978-5-466-08286-9.

7. Продвижение бренда в условиях нестабильного рынка / К. А. Аржанова, А. В. Анохина, А. Д. Данющенко [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. – 332 с. – ISBN 978-5-466-04248-1.

8. Аржанова, К. А. Дефиниции понятия «бренд»: сущность, подходы, генезис / К. А. Аржанова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2023. – № 2(220). – С. 51-58. – DOI 10.46554/1993-0453-2023-2-220-51-58.

9. Аржанова, К. А. Сравнительный анализ моделей формирования и управления брендом / К. А. Аржанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 1. – С. 31-38.

10. Разработка программ продвижения брендов: современные инструменты и решения / К. А. Аржанова, М. А. Суслин, Д. Д. Галкин [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "ОнтоПринт", 2022. – 298 с. – ISBN 978-5-00121-460-1.

© Новожилова П.С., 2024

УДК 304.42

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ:
АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПЛАТФОРМ
НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ**

Омельченко К.А.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В последнее десятилетие социальные медиа стали неотъемлемой частью общественной жизни, они являются определяющими в формировании общественного мнения. Эти платформы предоставляют уникальные возможности для обмена информацией, тем самым позволяя каждому пользователю выражать взгляды, участвовать в обсуждении актуальных вопросов. Социальные медиа действуют как мощный инструмент, позволяющий не только распространять информацию, но и формировать общественные настроения, создавая условия для формирования «информационных пузырей», где участники

взаимодействуют преимущественно с контентом, соответствующим их убеждениям.

В широком понимании социальные медиа представляют собой доступные электронные инструменты, предоставляющие возможность публиковать и получать информацию, взаимодействовать и устанавливать связи с другими людьми. Социальные медиа подразумевают собой совокупность интернет-приложений и сервисов, основанных на принципах и веб-технологий. В них входят социальные сети (ВКонтакте, Facebook и др.), мессенджеры (Telegram, WhatsApp), мультимедийные хостинги (такие как YouTube, TikTok и Instagram (признана экстремистской организацией, запрещена на территории РФ), блог-платформы (самая популярная в России – Яндекс.Дзен), такие форумы как Пикабу, коллаборативные проекты (например, Wikipedia и Digg) [1, с. 4-5].

Согласно исследованию Mediascope, статистика использования интернета среди пользователей в России отражает, что в первом полугодии 2023 года 83% граждан страны использовали интернет хотя бы один раз в месяц, а в среднем 81% обращались к сети ежедневно. Наибольший охват наблюдается среди молодежи в возрастных группах от 12 до 17 лет и от 18 до 24 лет. Молодежь проводит наибольшее время в интернете, достигая 6,5 часов в день для категории от 12 до 17 лет и около 6 часов в группе от 18 до 24 лет [2].

Среди различных платформ, доступных в цифровом пространстве, социальные сети в преимуществе, что обусловлено их функциональными возможностями и форматом взаимодействия. Они оказывают влияние на их социальные взаимодействия, идентичность и культурные практики.

По данным ВЦИОМ пользователи социальных сетей и мессенджеров – ВКонтакте, WhatsApp, Telegram и Одноклассники – в среднем проводят по 4,5 часа в день. Этот показатель значительно возрастает среди молодежной аудитории в возрасте 18-24 лет, которая тратит на обмен сообщениями, чтение новостей и другие активности более восьми часов ежедневно. Наибольшее количество времени пользователи проводят на платформах ВКонтакте, TikTok и Telegram – это в среднем 129, 125 и 123 минуты соответственно [3]. Регулярное использование каналов коммуникации, включая социальные медиа, действительно способствует формированию доверия за счет эффекта привыкания.

Социальные медиа не могут не оказывать влияния на политическую активность молодежи, трансформируя традиционные механизмы политической коммуникации. С развитием цифровых технологий и увеличением числа пользователей интернета, социальные платформы стали основными каналами для обмена информацией и обсуждения

политических вопросов. В политической сфере они характеризуются следующим:

1. Увеличение доступности информации, что позволяет гражданам быть осведомленнее о политических событиях и проблемах. Это способствует осознанию общественных вопросов и формированию политической позиции на основе полученных данных. По данным исследований 54% респондентов используют социальные сети для получения политической информации и дискуссий, что опосредованно влияет на их политическую позицию в обществе [4, с. 41].

2. Изменение формы политической коммуникации. Традиционные средства массовой информации теряют свою доминирующую роль, уступая место социальным медиа как более гибкому, интерактивному инструменту. Политические деятели используют социальные сети для прямого общения с избирателями с помощью блогов, аккаунтов в социальных сетях и ботов, быстро реагируя на изменения в общественном мнении и адаптируя свои сообщения под актуальные запросы аудитории. На платформах Facebook, Instagram (признана экстремистской организацией, запрещена на территории РФ) и Youtube на момент 2021 года было найдено 694 публичных аккаунта представителей Федерального Собрания и глав регионов Российской Федерации. При этом более миллиона подписчиков набрали политики: мэр Москвы С.С. Собянин (1 млн. чел.) и депутат Государственной Думы Российской Федерации А.С. Делимханов (1,7 млн. чел.) [5, с. 190]. Стабильный прирост подписчиков говорит о том, что социальные медиа позволяют формировать имидж политических лидеров.

3. Политическая мобилизация и активизм, что означает, что интернет-сообщества являются по-настоящему максимально благоприятными условиями для проявления политической активности различных уровней [6, с. 3]. Они становятся платформами для организации протестов и политической активности, позволяют гражданам объединяться вокруг общих интересов, что усиливает коллективное действие. В условиях авторитарных режимов социальные сети могут служить инструментом сопротивления, позволяя оппозиционным группам координировать свои действия.

4. Социальные медиа также представляют собой поле для манипуляций. Политические группы могут использовать эти платформы для агитации, пропаганды или даже дезинформации с целью влияния на общественное мнение. Это создает новый вызов для демократических процессов, ведь уровень доверия к информации из социальных сетей среди молодежи выше, чем к традиционным СМИ [7, с. 42].

5. Эмоциональный контекст и динамика мнений. Обсуждения часто происходят в ответ на резонансные события, что приводит к волнообразным изменениям в общественном мнении. Социальные медиа служат не только как канал для распространения информации и как площадка для выражения недовольства властью одновременно.

Перечисленные факторы комплексно характеризуют социальные медиа и обуславливают значительное увеличение активности молодежи в политической онлайн-среде.

На данный момент все больше стали изучать аспект высокой политической онлайн-активности молодежи. Сейчас молодые люди все чаще отдают предпочтение новым формам политического участия, что влечет за собой некоторые изменения. Согласно тенденциям развития политической темы в социальных сетях, среди активной группы молодых людей больше половины подписаны на сообщества с политической тематикой, кроме того большинство из них активно обсуждают политические темы с другими пользователями. Также, популярность набирает участие в электронных опросах на политические темы. Стоит отметить, что на ресурсы государственных органов подписываются намного меньше молодых людей, они отдают предпочтение другой политической активности в социальных сетях. Все тенденции в основном связаны с распространением новых социальных движений и сетей, благодаря которым меняются каналы и способы политической активности молодежи. Хотя молодежь активно использует социальные медиа для выражения своих позиций, реальное участие в некоторых формах активности остается недостаточно высоким [8, с. 39].

Также, в настоящее время вопросы патриотического воспитания, политической активности очень актуальны. Сейчас при развитии и формировании чувства патриотизма делают упор на молодежь. Известно, что использование социальных сетей наиболее популярно среди молодежи, поэтому можно отметить особую роль социальных медиа при формировании политической активности и патриотизма. Проведение акций и патриотических мероприятий в Интернете, большой объем информации и доступа к ней позволяют повышать уровень осведомленности и вовлекают молодежь в политическую активность. Можно наблюдать рост политически-активной молодежи в последние годы [10, с. 90].

Что касается общенародных политических мероприятий – здесь показатели ощутимо увеличиваются. В 2024 году, при использовании дистанционного электронного голосования на выборах президента Российской Федерации, было зафиксировано рекордное количество

участников голосования: это 77,44%, 25% из которых является молодежь [9].

Можно сделать вывод, что социальные медиа несут неоднозначное отношение в себе в качестве формирующих общественное мнение на политическую активность молодежи. Благодаря им информация становится более открытая и доступная, появляются новые формы политической коммуникации, активизируют молодую аудиторию, но в то же время характеризуются риском манипуляций и волнообразным изменениям в общественном мнении.

С увеличением роли социальных медиа в политической активности возникают и новые вызовы. Информационная среда характеризуется высоким уровнем неопределенности и потенциальной манипуляции, что требует от пользователей критического подхода к потреблению контента. Алгоритмы социальных медиа позволяют сталкиваться преимущественно с теми мнениями, которые соответствуют убеждениям пользователя, что создает необходимость в развитии медиаграмотности и активного участия молодежи в обсуждении всевозможных точек зрения.

Наблюдается заметная тенденция к возрастанию интереса молодежи к политической жизни, это важный социологический феномен. Хотя текущие показатели находятся в процессе увеличения, важно продолжать исследовать механизмы, способствующие этому процессу. В дальнейшем это может привести к значительным изменениям в политической сфере.

Список использованных источников:

1. Степанов, В. А. Социальные медиа: учебно-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск: БГУ, 2020. – 115 с.

2. Mediascope: популярные социальные сети у россиян в первом полугодии 2023 // timeweb. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/mediascope-populyarnye-socialnye-seti-u-rossiyan-v-pervom-polugodii-2023> (дата обращения: 13.11.2024).

3. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ Новости URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechenost-i-predpochtenija?ysclid=m3oyzccp3j658181537> (дата обращения: 14.11.2024).

4. Дмитриева А.С., Тулиндинова Ж.К., Умаров А.А. Влияние социальных сетей на современную политическую ситуацию в Казахстане // ВЕСТНИК Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Политические науки. Регионоведение. Востоковедение. Тюркология. - № 4(145): 2022. - С. 37-49.

5. Юшкина Н. А., Электронный потенциал публичных политиков в социальных сетях // Вестник ГУУ. 2022. №1. – С. 188-196.

6. Хецелиус В. Е., Роль социальных медиа в современных политических процессах // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. №1. С. 1-6.

7. Дмитриева А.С., Тулиндинова Ж.К., Умаров А.А. Влияние социальных сетей на современную политическую ситуацию в Казахстане // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Политические науки. Регионоведение. Востоковедение. Тюркология. - № 4(145): 2022. - С. 37-49.

8. Добрынина М. В., Растимешина Т. В. Политическая активность молодежи: тенденции, проблемы, противоречия // Вестник Московского государственного областного университета. Политология. - №4: 2023. – С. 39-40.

9. Более 1,3 млн молодых россиян впервые проголосовали на президентских выборах // tass URL: <https://tass.ru/politika/20281529> (дата обращения: 17.11.2024).

10. Мальчукова Н. Н., Виноградова М. В. Формирование патриотического воспитания через социальную рекламу в социальных сетях // Екатеринбург, Россия.: Мир науки, культуры, образования. №4, 2023. – С. 90.

© Омельченко К.А., 2024

УДК 316.3

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Орлова Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет», Санкт-Петербург*

Здравоохранение является одним из ключевых социальных институтов, так как именно данный институт ответственен за здоровье общества и отдельного человека, в частности. Доступность и качество оказываемых медицинских услуг являются теми самыми ключевыми аспектами деятельности института здравоохранения. Но численность населения все увеличивается, растет и усложняется течение заболеваний, что создает ситуацию напряженности на систему здравоохранения в целом. В связи с этим актуальность приобретает создание новых технологий и методов, способствующих соответствию системы современным реалиям и обеспечению ее эффективности. Актуальность подтверждается и тем, что в своих заявлениях В.В. Путин, президент РФ,

выступает за внедрение технологий искусственного интеллекта во многие области медицины: организационное управление, оказание медицинской помощи и др., в целях поддержания инновационного суверенитета.

Сегодня финансирование и активная поддержка разработок ИТ-технологии в здравоохранении направлены на решение следующих целей:

1. Развитие качества лечения и диагностики. Использование искусственного интеллекта в медицине помогает в составлении персонализированных планов лечения и увеличения доли точных диагнозов на основе анализа больших данных.

2. Совершенствование деятельности медицинских организаций. Компьютеризация повседневных функций, таких как заполнение амбулаторных карт пациентов, координация назначения и приема лекарственных препаратов увеличивает время контакта медицинского персонала с пациентами.

3. Рост количества и качества научных разработок. ИТ-исследования более быстры в получении и обработке данных, необходимых для лекарственных разработок.

4. Развитие доступности предоставляемой медицинской помощи. Мобильные сервисы и платформы телемедицины способствуют обеспечению качества медицинских услуг в каждом из регионов страны.

5. Рост уровня лояльности пациентов. Цифровые платформы здравоохранения облегчают коммуникационную связь между пациентами и врачебным персоналом.

Одной из таких технологий считается искусственный интеллект (ИИ). Хотя впервые упомянули про искусственный интеллект еще в середине прошлого столетия, свое развитие во всех сферах деятельности человека он получил лишь в последние годы. По проблематике медицины, как одного из перспективных направлений, с точки зрения развития ИИ, был проведен обзор вторичных источников и исследований различных авторов.

Феноменом цифровизации социальных институтов и «цифровой личности» занимались еще середине XX века У. Бек и Д. Белл. По мнению ученых, люди сегодня уже рождаются «цифровыми сущностями», которые «современное общество полностью зависит от техники, без которой оно не представляет свою жизнь» [2, с. 41].

Внедрению искусственного интеллекта в медицине способствовали вполне объективные причины: рост объема медицинских данных, с которыми обычный человек уже не может справиться физически; рост количества обращающихся за медицинской помощью, вследствие увеличения населения в мире; видоизменение предпочтений и потребностей больных за счет увеличения доли образованности населения

со временем; автоматизация здравоохранения (снижение затрат за счет оптимизации материально-технической базы и управления системой).

Условно ИИ в медицине подразделяется на несколько направлений. В первую очередь – это работа с персональной информацией о пациентах. Сегодня получить доступ к электронной карте пациента можно с любой медицинской организации. Данная возможность появилась благодаря развитию единого государственного информационного контура (ЕГИЗС) в рамках реализации национального проекта «Здравоохранение». Во-вторых, это расшифровка различных медицинских изображений и диагностика. Искусственный интеллект довольно активно используется при чтении МРТ, КТ, ЭКГ, рентгеновских снимков и значительно сокращает сроки составления диагноза и определение развития злокачественных заболеваний на ранних стадиях. Таким образом снижается время, затрачиваемое пациентом на обращение к специалисту, уменьшается стоимость обследования и количество диагностических ошибок. В-третьих, искусственный интеллект получил широкое развитие в сфере мониторинга пациентом собственного здоровья. Пропаганда здорового образа жизни, а также развитие различных цифровых платформ (телемедицина) и устройств (смарт-часы, фитнес-трекеры, приложения здоровья) являются главными критериями в выборе обществом онлайн-лечения, а искусственный интеллект, при обработке данных, полученных из различных смарт-устройств (уровня сахара в крови, кровяного давления, частоты сердечных сокращений) способен предотвратить некоторые осложнения до посещения врача.

В завершении можно выделить создание виртуальных врачей-ассистентов. Виртуальная медицинская помощь (онлайн-консультации, телемедицина, обучение медицинского персонала) оказывает помощь там, куда не могут добраться бригады скорой помощи (например, на горнодобывающие местности и нефтяные месторождения). На базе СПбГУ и медицинской организации «СОГАЗ» разработана система видеоконференции со специалистами из отдаленных областей, основной целью которой является консультация менее опытных специалистов как при обычном осмотре пациента, так и при проведении операций.

Однако, кроме неоспоримых преимуществ, которые несут новые технологии, современное общество сталкивается и с определенными рисками, в особенности социальными, возникающими вследствие внедрения ИИ. Внедрение искусственного интеллекта, оптимизируя различные процессы, упрощает некоторые производственные процессы, тем самым требуя меньшее количество людей, задействованных в данном процессе и воздействии рынок труда. По данной причине возникает риск безработицы. Согласно докладу Международной организации труда

(МОТ) «первую очередь угрожает рабочим местам, связанным с офисной работой: более 25% задач могут быть полностью им заменены, а более 50% – частично заменены» [3]. Большие данные пациентов, которые ежедневно увеличиваются, напрямую связаны с риском утечки конфиденциальной информации и кибератаками. Чем больше информации хранится на серверах, тем сложнее следить за их безопасностью. Искусственный интеллект на сегодняшний день еще не обладает достаточной системой по охране данных, а значит возникает и персональная ответственность врачей за сбои в работе ИИ.

Наблюдается в последнее время и уменьшение уровня доверия пациентов к врачам. Обращение к ИИ и Интернет-ресурсам обусловлено сокращением временных и финансовых затрат при очном обращении в медицинское учреждение. Стоит отметить, что молодое поколение чаще склонно к самолечению, опираясь на собственный «положительный» опыт лечения или опыт лиц из Интернета. Более возрастные граждане иначе смотрят на цифровизацию системы здравоохранения и привержены к очным консультациям врача и, согласно Э. Гидденсу, к «онтологической безопасности» – доверия к институту здравоохранения «как нечто само собой разумеющемуся (взаимодействия индивида с социальными институтами сходно с психологическим доверием ребенка к матери)» [1, с. 77].

В целом, цифровизация медицины и здравоохранения является масштабным инструментом для развития качественно нового уровня предоставляемой медицинской помощи и развития эффективности деятельности медицинских учреждений, но вместе с тем, важно помнить о потенциальных факторах негативного влияния на медицинский персонал и разрабатывать новые профилактические мероприятия для смягчения неблагоприятных последствий.

Список использованных источников:

1. Баринов Д.Н. «Онтологическая безопасность» и ее границы в современном обществе // Социодинамика. 2017. № 9. С. 75-89
2. Манцева Е.Р. Характер знаний в теории постиндустриального общества Д. Белла и У. Бека // Е.Р. Манцева. Социология. 2017. № 2. С. 41-44
3. Названы профессии, которым больше всего угрожает искусственный интеллект. РИА Новости. Электронный ресурс. URL: <https://ria.ru/20230821/ii-1891383180.html>

© Орлова Е.В., 2024

УДК 331.53

КАРЬЕРНЫЕ АМБИЦИИ МОЛОДЕЖИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС

Осипов Н.А.

Научный руководитель Зотов В.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Цифровизация открыла новые возможности для людей с высшим образованием, особенно в сфере технологий. На фоне этого понятие «карьера» перестало быть линейным и предсказуемым. Молодежь все чаще стремится к нестандартным траекториям, включая фриланс, проектную работу и предпринимательство. Гибкость и адаптивность становятся более ценными качествами, чем стабильность в одной компании на протяжении многих лет [1]. При этом современное развитие науки и техники и особенно цифровизация всех сторон жизни и производственных процессов не уничтожает рабочие профессии, а преобразует, трансформирует их. Повсеместная механизация и автоматизация заменяет ручной, монотонный труд. Появляются новые задачи, связанные с обслуживанием и управлением компьютеризированных технологических систем. Новое время рождает новые требования к так называемым рабочим профессиям, требуются компетенции у работников, связанные с цифровыми технологиями.

Рынок труда динамичен, поэтому важно быть в курсе новых требований и тенденций, чтобы оставаться конкурентоспособным. Причем это касается не только потенциальных кандидатов, но и работодателей. По данным исследования ANCOR и АНО «Россия – страна возможностей», число позиций в рамках стажерских программ в 2023 году увеличили 46% компаний, что свидетельствует о готовности работодателей инвестировать средства в высокопотенциальных специалистов [2]. В то же время многие работодатели отмечают, что не реализуют стажерские программы из-за трудностей привлечения стажеров. Таким образом, привлечение молодых сотрудников является достаточно сложной задачей для работодателя. А понимание мотивации молодежи при выборе работодателя критично для успеха бизнеса в конкурентной среде.

Готовность молодёжи много работать ради достижения успеха открывает возможности для создания интенсивных программ развития. Нежелание молодёжи работать в рамках стандартного графика и

стремление к удалённой работе требует от работодателей пересмотра традиционных моделей организации труда.

Цель данного исследования – проанализировать социологические подходы, связанные с карьерными амбициями молодежи, выявить ключевые факторы, влияющие на выбор работодателя среди молодежи, и спрогнозировать развитие стратегий привлечения и удержания молодых специалистов.

Устраиваясь на работу, потенциальный сотрудник, в том числе молодой, прежде всего обратит внимание на то, какие условия труда будут ему предоставлены, причем для каждого рабочего места они будут индивидуальными. На рубеже XX века, когда были сделаны попытки научной организации труда, были сделаны и первые шаги к улучшению условий труда. Одним из первых о важности этого фактора писал американский инженер и экономист Ф. Тейлор [3]. Он считал, что обеспечение рабочих комфортными условиями труда и предоставление им дополнительных возможностей является сильнейшим мотивационным материальным фактором для персонала, в частности, молодого. При этом Тейлор акцентировал внимание на том, что от рабочего не должна требоваться работа в таком темпе, который мог бы быть вреден для его здоровья. Эти постулаты актуальны до сих пор. В нынешних реалиях работодатели для привлечения и удержания работников создают и поддерживают благоприятные условия труда, например, предоставляют работнику корпоративное оборудование, оплачивают обед, организуют трансфер в позднее время и т.д., то есть работнику не приходится осуществлять соответствующие затраты, их компенсирует работодатель.

С критикой идеи Тейлора выступали представители других направлений и школ. Суть их подхода – особая роль человека в производственном процессе. В частности, в Германии получила распространение практика включения рабочих в управление производством (так называемая концепция совместной ответственности, *Mitbestimmung* (Митбештимунг) [4].

В то же время американский социолог Л. Мамфорд заявил, что цивилизации представляют собой «мегамашины», в которых техника является не просто инструментом, а субъектом реальности, преобразующим человека и человеческие отношения [5].

Следующим этапом в социологической дискуссии, посвященной проблеме трудоустройства молодежи, стало появление понятия «гибкий график». Одним из первых о его важности писал доктор философских наук, американский экономист и социолог Ричард Флорида в книге «Креативный класс. Люди, которые создают будущее» [6]. Учёный

указывал, что гибкий график появился в ответ на реалии современной жизни, например, в семьях с двумя работающими родителями кто-то должен иметь возможность уйти с работы пораньше, чтобы забрать детей из школы. Также Флорида отмечал, что гибкий график часто используют представители креативного класса, так как их работа в большинстве случаев связана с проектами, а их реализация происходит циклически: периоды интенсивной работы сменяются более спокойными периодами.

К слову, эксперименты по введению гибкого рабочего времени (flexi-time) ставили ещё в середине XX века немецкие исследователи. Гибкий график работы в Германии в 1967 году ввёл глава Совета экономических экспертов при правительстве ФРГ Кристоф Шмидт. Он обосновал инициативу тем, что введение более гибкого рабочего графика важно для поддержания конкурентоспособности германских компаний [7]. Опыт Германии заинтересовал другие страны и стал распространяться по Европе и США. В СССР первое использование такого режима труда произошло в 1972 году на сланцеперерабатывающем предприятии в городе Кохтла-Ярве (Эстония) [8].

Также проведенный авторами опрос показал, что важным фактором при выборе работодателя являются гибкие условия труда. Кроме того, было выявлено, что большинство опрошенных (88%) готовы работать в компаниях с более известным брендом работодателя за меньшую заработную плату, чем в компаниях без бренда работодателя. Таким образом, высокая зарплата уже не имеет первостепенного значения для молодежи при выборе работодателя.

Со временем исследователи пришли к выводу, что комфортные условия труда, подразумевающие под собой, как правило, эргономичное рабочее место, и гибкий график являются не единственными факторами, которые влияют на выбор работодателя, в частности, со стороны молодежи. Исследователи стали обращать внимание на важность ощущения единства и сплоченности в коллективе, которое тесно связано с развитой корпоративной культурой.

В социологической науке в качестве общепринятой категории корпоративная культура утвердилась во второй половине XX века, прежде всего в западном научном пространстве. Одним из первых на важность корпоративной культуры при выборе работодателя молодежью обратил внимание американский психолог, теоретик и практик менеджмента Эдгар Шейн [9]. Он выделил три уровня корпоративной культуры: артефакты (дресс-код, офисная мебель, оборудование, поведение сотрудников, миссия и видение организации), провозглашаемые ценности, нормы и правила поведения (стратегия, цели, философия) и предполагаемые ценности

сотрудников (реальные базовые представления, убеждения, мысли, то, что на самом деле чувствуют и понимают работающие).

Таким образом, появилось представление о человеческой, субъективной составляющей производственного процесса. Оказалось, что такие объективные факторы, как освещение, оплата труда и перерывы в работе не являются единственно определяющими. Наоборот, осознание сотрудниками важности происходящего, своего участия в каком-то мероприятии, сопричастности и внимания к себе приводит к большему включению в производственный процесс и росту производительности труда, даже в тех случаях, когда отсутствуют объективные улучшения.

В 60-е годы социологический дискурс по поводу трудоустройства смещается в сторону теорий постиндустриального общества. Одним из ярких представителей подобных концепций являлся американский экономист Д.К. Гэлбрейт. Он заметил, что технологические тренды оказывают трансформирующее воздействие на структуру рынка труда и вводит понятие «техноструктуры», обозначающее специалистов, управленцев, инженеров, которые обеспечивают сложные процессы масштабированного стандартизированного производства [10].

При этом другой американский социолог Э. Тоффлер писал о том, что человечество переходит к новой технологической революции, формируя сверхиндустриальную цивилизацию, характеризующуюся в числе прочего переходом от стандартизированного массового производства к индивидуализированным товарам и услугам [11].

Французский социолог Б. Латур в свою очередь заявил, что человеческая коммуникация опосредуется техническими устройствами и вводит представление о технике как субъекте социального мира [12]. Таким образом, происходит достаточно серьезное для того периода переосмысления взаимосвязи общества с одной стороны и техники, и технологий с другой.

Таким образом, исходя из анализа социологических подходов, связанных с карьерными амбициями молодежи, можно сделать вывод о том, что ключевыми факторами, влияющими на выбор работодателя среди молодежи, являются гибкий график, позволяющий соблюдать баланс работы и личной жизни, а также наличие открытой, инновационной, современной корпоративной культуры, связанной с чувством команды и приобщенности к созидательному позитивному процессу.

Молодое поколение работников в России ищет не просто работу, а возможности для самореализации, роста и внесения значимого вклада в общество. Кроме того, она тщательно следит за техническими новшествами. Следовательно, стратегия привлечения и удержания молодых специалистов будет предусматривать современные каналы

рекрутинга, например, онлайн-платформы для поиска работы и социальные сети. Кроме того, работодателям важно предлагать молодежи гибкие условия работы, в том числе возможности для удаленной работы или сжатой рабочей недели. При этом работодателю важно поощрять инициативу, креативность и инновации со стороны молодых сотрудников и предлагать возможности не только для профессионального роста, но и для творческой самореализации.

Список использованных источников:

1. Цариценцева О.П. Карьерные ориентации в старшем школьном и студенческом возрасте // Образовательные технологии (г. Москва). 2024. №3.
2. Привлечение молодых специалистов // Отчет по исследованию ANCOR и АНО «Россия – страна возможностей». – 2023. – URL: <https://ancor.ru> (дата обращения: 25.11.2024).
3. Тейлор Ф. Принципы научной организации труда. – СПб.: Питер, 1996 г.
4. Mitbestimmung: The Future of Co-Determination in a Hostile World [Электронный ресурс]. – URL: researchgate.net (дата обращения: 25.11.2024)
5. Mumford L. Technology and human nature [Technology and Human Nature]. Available at: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3130> (accessed: 25.11.2024).
6. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее. – СПб.: Питер, 2002
7. Гибкий мир: как хотят работать в Швеции, Англии и России [Электронный ресурс]. – URL: forbes.ru (дата обращения: 25.11.2024)
8. Новрадова-Василиади С.М. Опыт совершенствования законодательства о рабочем времени в Европейском Союзе и его отдельных странах // Актуальные проблемы российского права. 2018. №7 (92).
9. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002.
10. Galbraith J.K. The New Industrial State. Available at: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3130> (accessed: 25.11.2024).
11. Тоффлер Э. Третья волна// Элвин Тоффлер. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.
12. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики».–М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.–384 с.

© Осипов Н.А., 2024

УДК 331.53

ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА РАБОТЫ И РАБОТОДАТЕЛЯ

Кащеев О.В., Осипов Н.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В постиндустриальную эпоху, где знания и информация стали самыми ценными ресурсами, произошли существенные изменения на рынке труда [1]. Нехватка людей рабочих профессий остается по-прежнему актуальной проблемой. Цифровая экономика требует людей с высшим образованием, так как оно по-прежнему остается важным инструментом для адаптации к стремительно меняющемуся рынку труда и развития конкурентоспособности.

На фоне растущего кадрового голода и «демографической ямы» 90-х российские компании все чаще привлекают молодых специалистов. Понимание их мотивации – это не просто полезный навык HR-менеджера, а необходимый инструмент для стратегического планирования и достижения бизнес-целей. Как правило, исследователи склоняются к мнению, что основным фактором привлекательности рабочих мест со стороны молодежи является высокая оплата труда. Но в условиях быстроразвивающихся технологий и стремительно меняющихся ценностей молодежи при выборе работодателя, основными являются свобода и комфорт [2].

Реалии сегодняшнего дня еще не нашли отражения в теоретических работах, в которых были бы обозначены значимые в глазах молодежи факторы при выборе работодателя. Молодые люди при выборе работодателя ориентируется в большей степени не на заработную плату, а на возможность творческой самореализации, комфортные условия труда (нормированный рабочий день, гибкий график, наличие бенефитов), наличие коллектива, объединенного общими целями и задачами, присутствие корпоративной культуры, способной вдохновлять и поддерживать сотрудников.

В этой работе предпринята попытка анализа взглядов выпускников московских вузов на современных российских работодателей. Цель данного исследования – выявить ключевые факторы, влияющие на выбор работодателя среди молодежи и разработать рекомендации по улучшению стратегий привлечения и удержания молодых специалистов.

О важности материальных факторов как рациональной основы большинства человеческих действий, в том числе трудоустройства, в XIX в. писал немецкий философ и социолог Георг Зиммель [3]. Согласно его теории, выбор жизненного пути человеком сугубо индивидуален. Традиции, групповые интересы и даже полученное образование не сковывают личность в ее жизненном выборе. Гораздо большее влияние здесь оказывает важнейшая социальная стихия: деньги – «вечный двигатель социальной машины, позволяющий разворачивать ее в разных направлениях». Последователи этой теории отмечают, что при столкновении с суровыми реалиями рынка труда молодой работник начинает переоценивать взгляд на труд, который становится для него уже не просто источником дохода, но и средством личной самореализации: как профессиональной, так и творческой.

Следующий шаг в развитии индустриальной социологии и ее оформлении как раздела социологии связан с появлением зачатков непосредственно социологической рефлексии. Считается, что такой момент проявился в ходе Хоторнских экспериментов – серии исследований по проблемам труда, проводившихся с 1924 по 1932 год на заводе Western Electrics в США [4]. Их задачей было выявление зависимости между физическими условиями работы и производительностью труда. Но сами эксперименты привели к совершенно иному открытию: выяснилось, что социально-психологический климат оказывает большее влияние на производительность, чем чисто технические аспекты. Исследования американского социолога Э. Мэйо привели к появлению теории человеческих отношений (*human relations theory*), которая стала важнейшей составляющей стандарта современного бизнес-образования. При этом 70-е годы XX в. характеризуются развитием критического направления индустриальной социологии в марксистской парадигме, появлением теории трудового процесса (*Labor Process Theory*) [5]. Один из теоретиков данного направления, Г. Браверман, выступил с критикой идей «технического разделения труда», за которые выступал Ф. Тейлор, то есть деления всего процесса на определенное число элементарных операций, указав, что это приводит к деквалификации и личностной деградации рабочих [6].

В контексте трудоустройства важно обращать внимание не только на материальный, но и на моральный аспект: гибкий график, устанавливаемый индивидуально каждому сотруднику в компании и зависящий не от установленных временных границ, а от той задачи, которую ставят перед сотрудником, от его объема работы. Сотрудники, работающие по такому графику, или работают дома, а в офис приходят для

координации своих действий, или работают в офисе лишь часть рабочего дня.

Одним из первых теоретическое описание этих процессов в 1980 году дал Э. Тоффлер. В книге «Третья волна» он назвал это концепцией «электронного коттеджа» [7]. Автор обратил внимание на перемещение рабочих мест непосредственно в дома, что, по словам Тоффлера, распутывает клубок проблем современного общества. Согласно его концепции, в обществе «электронных коттеджей» изменяется характер труда, люди возвращаются к натуральному хозяйству, но на более высокой, электронной основе, а развитие компьютерной техники и средств связи приводит к появлению самих «электронных коттеджей», которые позволяют переносить работу из офиса в жилище работника.

Со временем, исследователи трудовой мотивации молодежи пришли к выводу, что на этом факторы, определяющие выбор работодателя, не заканчиваются. Важную роль играет такое понятие, как «корпоративная культура». Термин «корпоративная культура» появился в XIX веке и был сформулирован немецким фельдмаршалом Мольтке, который применял его, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде [8].

Одним из современных научных трудов, которые изучают данную тему, является статья Кучерова Д.Г., Замулина А.Л. и Цыбова В.С. «Как молодые специалисты выбирают компании: бренд работодателя и зарплатные ожидания» [9]. Говоря о социально-культурных факторах, исследователи отметили, что для молодежи «работодателем мечты» является компания с открытой и инновационной корпоративной культурой, поддерживающая личностный и карьерный рост своих сотрудников. Авторы подчеркнули, что ключевую роль играет «чувство команды» сотрудников и приобщенность к созидательному позитивному процессу. В то же время Семенова А.С. в работе «Исследование карьерных предпочтений молодого поколения для дальнейшего формирования HR-бренда» акцентировала внимание на значимости наличия социального пакета, учитывающего потребности сотрудников, и близости работы к дому как одних из самых важных факторов, определяющих выбор работодателя со стороны молодежи [10].

Выбор работодателя с точки зрения молодёжи определяется сразу несколькими группами факторов. В ходе эмпирического исследования был проведён онлайн-опрос, в котором приняло участие 100 представителей московской молодежи. В каждой из предложенной групп факторов, определяющих выбор работодателя, респондентам нужно было выделить наиболее важный фактор. Для оценки были представлены следующие четыре группы факторов: материальные, моральные, социально-культурные и профессиональные. К материальным факторам были

отнесены следующие: зарплата, соответствующая опыту работы и навыкам; официальная зарплата; наличие соцпакета (компенсация проезда к месту работы, ДМС и т.п.) и комфортные условия труда (близкое расположение работы к дому, эргономичное рабочее место). К моральным факторам были отнесены следующие: гибкий график, баланс работы и личной жизни; социальная ответственность работодателя; соответствие сферы деятельности компании ценностным установкам кандидата и удаленный формат работы. К социально-культурным факторам были отнесены: наличие открытой, инновационной, современной корпоративной культуры; чувство команды и приобщенности к созидательному позитивному процессу; приятная рабочая атмосфера, дружный коллектив; наличие наставника. К профессиональным факторам были отнесены: возможности карьерного роста; возможность творческой самореализации; вовлеченность компании в цифровую среду, разнообразный и прозрачный профессиональный трек в рамках компании (возможность попробовать себя в компании в разных ролях).

Респонденты оценили значимость каждого фактора в пяти группах по десятибалльной шкале, где «0» обозначало «совсем неважный фактор», а «10» – «очень важный фактор». По этой же шкале респонденты оценивали значимость каждой конкретной группы факторов в целом. В каждой из групп был выявлен фактор, значимость (вес) которого выше, чем у остальных факторов в этой группе.

Следующим этапом исследования стало составление уравнения линейной регрессии, показывающее наиболее важные факторы из разных групп, определяющие выбор работодателя. Для составления уравнений использовалась программа для статистической обработки данных «SPSS». Она использует метод линейного регрессионного анализа, позволяющего выяснить, какие характеристики (параметры) в большей степени влияют на выбор работодателя. Примененный метод множественной линейной регрессии выявляет влияние нескольких независимых переменных (факторы в каждой конкретной группе) на одну зависимую переменную (значимость конкретной группы факторов в целом). Результат регрессионного анализа – построение уравнения регрессии. Для каждой из групп факторов оно имеет вид: $Y_i = C + A_i * x_1 + B_i * x_2 + C_i * x_3 + D_i * x_4$, где Y – зависимая переменная; i – название группы; C – константа; $x_1 \dots x_4$ – независимые переменные (сами факторы); A, B, C, D – коэффициенты перед независимыми переменными (то есть вес каждого из факторов). Есть несколько программ проведения регрессионного анализа: «enter», «stepwise», «forward» и «backward». В этой работе использовался пошаговый программный метод «stepwise», связанный с последовательным исключением наименее значимых факторов. При такой

пошаговой регрессии на первом шаге в уравнение регрессии включается фактор, имеющий наибольший коэффициент корреляции (наибольшую взаимосвязь) с Y . Этот метод сокращает объем проделанной работы и позволяет сразу строить уравнение группы с одним или двумя факторами группы, имеющими наибольший коэффициент. При методе «stepwise» сразу «отбрасываются» менее значимые факторы в группе, и показываются самые значимые факторы группы – те, что в уравнении, приведенном выше, имели наибольший коэффициент.

Обработка данных у каждой из групп позволила составить уравнения вида: $Y_i = C + A_i * X_1 + B_i * X_2$, где Y – зависимая переменная; i – название группы; C – константа; X_1 и X_2 – самые значимые независимые переменные (самые значимые факторы); A_i и B_i – коэффициенты перед самыми значимыми независимыми переменными группы (то есть вес самых значимых факторов в группе). Для составления уравнений по каждой группе факторов брались данные из двух, рассчитываемых программой, таблиц: «Коэффициенты», в которой есть нужные для составления уравнений коэффициенты и константа, и «Исключённые переменные», где находятся менее значимые в группе переменные, которые программа не включает в уравнение. SPSS строил несколько моделей уравнений, но именно в первых двух были самые важные (имеющие наибольший вес) факторы для каждой группы.

Первой для расчёта группой факторов, определяющих выбор работодателя, стала материальная. По результатам расчетов, наиболее важными с точки зрения респондентов стали факторы «официальная зарплата» и «наличие соцпакета». Для этой группы уравнение примет вид: $Y_{\text{матер}} = 2,75 + 0,43 * X_2 + 0,44 * X_3$, где X_2 – официальная зарплата, X_3 – наличие соцпакета. В моральной группе факторов, наиболее важные – гибкий график, баланс работы и личной жизни и соответствие сферы деятельности компании ценностным установкам кандидата. Для этой группы уравнение примет вид: $Y_{\text{мор}} = 2,65 + 0,5 * X_5 + 0,45 * X_7$, где X_5 – гибкий график, баланс работы и личной жизни, X_7 – соответствие сферы деятельности компании ценностным установкам кандидата. В социально-культурной группе наиболее важны наличие открытой, инновационной, современной корпоративной культуры и чувство команды и приобщенности к созидательному позитивному процессу. Для этой группы уравнение примет вид: $Y_{\text{ск}} = 3,53 + 0,55 * X_9 + 0,5 * X_{10}$, где X_9 – наличие открытой, инновационной, современной корпоративной культуры, X_{10} – чувство команды и приобщенности к созидательному позитивному процессу. В профессиональной группе факторов наиболее важны возможности карьерного роста и возможность творческой самореализации. Для этой группы уравнение примет вид: $Y_{\text{проф}} = 2,09 + 0,54 * X_{13} +$

$0,53 * X_{14}$, где X_{13} – возможности карьерного роста, X_{14} – возможность творческой самореализации.

В итоге получилось четыре уравнения по каждой из групп факторов. Но они отражают зависимость только в каждой конкретной группе. Нагляднее будет одно общее уравнение, показывающее зависимость привлекательности работодателя в глазах молодежи от самых значимых факторов из каждой группы.

Для получения итогового уравнения был проведен ещё один этап исследования. Респонденты распределили по рангам сами группы факторов (например, на первом месте у одного из опрошенных оказалась материальная, на втором – моральная и т.д.). В «Excel» были произведены расчеты, в результате которых были получены коэффициенты каждой из групп, показывающих их значимость. В результате было получено следующее уравнение: $Y_{\text{итог}} = 0,37 * Y_{\text{мор}} + 0,27 * Y_{\text{ск}} + 0,17 * Y_{\text{матер}} + 0,19 * Y_{\text{проф}}$. Подставляя полученные выражения для каждого из уравнений в итоговое уравнение, получаем: $Y_{\text{итог}} = 0,37 * Y_{\text{мор}} + 0,27 * Y_{\text{ск}} + 0,17 * Y_{\text{матер}} + 0,19 * Y_{\text{проф}} = 2,7982 + 0,185 * X_5 + 0,1665 * X_7 + 0,1485 * X_9 + 0,135 * X_{10} + 0,0731 * X_2 + 0,0748 * X_3 + 0,1026 * X_{13} + 0,1007 * X_{14}$, где X_2 – официальная зарплата, X_3 – наличие соцпакета, X_5 – гибкий график, баланс работы и личной жизни, X_7 – соответствие сферы деятельности компании ценностям установкам кандидата, X_9 – наличие открытой, инновационной, современной корпоративной культуры, X_{10} – чувство команды и приобщенности к созидательному позитивному процессу, X_{13} – возможности карьерного роста, X_{14} – возможность творческой самореализации. Самые высокие ранги имеют следующие факторы: X_5 – гибкий график, баланс работы и личной жизни, X_7 – соответствие сферы деятельности компании ценностям установкам кандидата.

Проведённое исследование показало, что выбор работодателя со стороны молодежи характеризуется не отдельными факторами, а целыми группами признаков. Основные из них – материальные, моральные, социально-культурные и профессиональные. В материальной группе самыми важными являются следующие факторы: официальная зарплата и наличие соцпакета. В то же время в моральной группе факторов самыми важными являются «гибкий график, баланс работы и личной жизни» и «соответствие сферы деятельности компании ценностям установкам кандидата», в социально-культурной – «наличие открытой, инновационной, современной корпоративной культуры» и «чувство команды и приобщенности к созидательному позитивному процессу», а в профессиональной – «возможности карьерного роста» и «возможность творческой самореализации».

Полученные результаты позволили разработать практические рекомендации работодателям:

в ходе своей деятельности российскому работодателю прежде всего стоит предлагать молодому кандидату гибкий график работы, поддерживать инициативы по улучшению баланса работы и личной жизни, а также четко определиться с миссией и ценностями компаниями и убедиться, что они явно выражены и доступны молодежи;

важно активно развивать корпоративную культуру, например, поощрять командную работу, открытое общение, взаимопомощь и уважение между сотрудниками, создать возможности для неформального общения и сплочения коллектива;

предлагайте молодым кандидатам одновременно возможности для карьерного роста и творческой самореализации, инвестируйте в их обучение, дайте сотрудникам возможность принимать участие в творческих проектах;

работодатели, претендующие на успех среди молодых кандидатов, должны иметь конкурентоспособные заработную плату и социальный пакет. Это может включать медицинское страхование, дополнительные отпуска, фитнес-программы и т.д.

Проведенное исследование имеет научную и теоретическую важность, а полученная модель множественной регрессии – практическую значимость. Впервые для исследования факторов, которые наиболее важны при выборе работодателя молодежью, был применен такой метод математической статистики, как множественная регрессия и использована программа «SPSS». Выводы данной работы могут быть использованы и исследователями, которые занимаются изучением трудовой мотивации молодёжи – данная модель позволяет понять особенности и тенденции её развития, выявить наиболее важные запросы и потребности современных молодых людей. Полученными результатами могут воспользоваться представители государственных органов, которые при разработке более эффективных программ поддержки молодежи на рынке труда смогут учесть, какие качества важны у молодежи и на что необходимо обратить особое внимание. Построенная модель полезна образовательным учреждениям, осуществляющим подготовку высококвалифицированных кадров с высшим образованием – результаты исследования помогут им адаптировать образовательные программы к требованиям рынка труда и подготовить выпускников к успешному трудоустройству.

Список использованных источников:

1. Кащеев О.В. Профессиональные кадры будущего рождаются сегодня [Электронный ресурс]. – URL: <https://riamoda.ru/> (дата обращения: 25.11.2024 г.)

2. Чудинова Н.В. Карьерные предпочтения молодежи на российском рынке труда: особенности привлечения hi-po талантов // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №6-2 (112).
3. Зиммель Г. Философия труда//Георг Зиммель. Избранное. Т. 2. М., 1996.
4. Фаткуллина Г. Р. Хоторнский эксперимент // Экономика и социум. 2019. №1-4 (14).
5. An Analysis of the Labor Process Theory: from Marx to Post Braverman Debate [Электронный ресурс]. – URL: researchgate.net (дата обращения: 25.11.2024 г.)
6. Браверман Г. Труд и монопольный капитал: деградация труда в XXI веке»//Гарри Браверман.1974
7. Тоффлер Э. Третья волна// Элвин Тоффлер. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.
8. Тихонова Т.Ю., Киреевкова Е.В. Истоки формирования корпоративной культуры // Либерально-демократические Ценности Том 1, №4 (2019)
9. Kuchеров Dmitry G., Zamulin Andrey L., Tsybova Victoria S. How young professionals choose companies: employer brand and salary expectations // Российский журнал менеджмента. 2019. №1.
10. Семенова А.С. Исследование карьерных предпочтений молодого поколения для дальнейшего формирования HR-бренда // Проблемы науки. 2019. №1 (37).

© Кащеев О.В., Осипов Н.А., 2024

УДК 392.91

ДИГГЕРСТВО: ПРАВОВОЙ И ОБЫДЕННЫЙ АСПЕКТЫ

Ковыршина С.В., Отрощенко П.Д.

*Федеральное казенное образовательное учреждение высшего образования
«Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний», Новокузнецк*

В последнее десятилетие часто стало звучать режущее слух слово «диггеры», обозначающее некий социальный феномен, суть которого заключается с определенным способом взаимодействия с землей, а попросту – раскопками. Большинство, махнув рукой, даже не задумываются об этом, другие относятся отрицательно, а некоторые предпринимают попытки разбогатеть. Поиск сокровищ, кладов, с целью разбогатеть, изменить материальное положение – во все времена манил человека. Не остался в стороне и современный человек.

Истоки этого феномена уходят далеко в антропосоциогенез, в неолит. В 8-7 тысячелетии до н.э. первобытные люди с помощью примитивных орудий труда начали обрабатывать камни, выкопанные из земли. Эти камни первые значимые орудия труда, оружие – прочные, долговечные давали человеку возможность защиты от диких зверей, добычи пропитания. В 17 веке диггерами были английские крестьяне. (диггер от англ. – копать) Современное же диггерство получило виток развития почти 50 лет назад в 1980-1990 годах в Европе и странах бывшего Советского Союза. Таким образом, все мы немного диггеры, когда выкапываем осенний урожай, обустроиваем погреба, строим дома (заливаем фундамент) и т.д. Диггерству подвержено не только взрослое население, но и дети.

Цель нашей работы – выявление специфики современного диггерства и отношения к нему.

В обыденном представлении диггеры – это люди, которые занимаются исследованием различных подземных объектов. В основном они действуют по одиночке, но встречаются и малые группы. В СМИ встречаются объявления о проведении подземных экскурсий, но такие экскурсии сопряжены с нарушением техники безопасности и несчастными случаями. Желание испытать неизведанные ощущения, распространение городских легенд, жажда приключений лежат в основе интереса к подземельям, катакомбам. Мотивация и цели диггеров различны: научные интересы, хобби, тяга к приключениям, желание побороть страх или клаустрофобию, фотография недоступных большинству мест.

Ю.В. Костикова отмечает, что сегодня диггерство – это не просто путешествие по подземным коммуникациям города, но и проведение научных подземных исследований археологами, экологами, биологами, геологоразведкой, оказание помощи в предотвращении геотехногенных катастроф. По сравнению с другими молодёжными субкультурами, диггеры более социально направлены и экологически ориентированы [1]. С другой стороны, согласно В.В. Сафонову, диггерство – опасное увлечение среди подростков. При занятии своей деятельностью диггеры сталкиваются с различными опасностями, которые могут иметь серьёзные последствия для их жизни и здоровья [2], не только физические, но и психические. Самыми частыми являются: обрушения и падения в ямы или шахты. Диггеры часто проникают в запретные зоны и исследуют заброшенные сооружения, которые могут быть неустойчивыми и опасными. Без должных знаний и опыта, существует риск обрушения стен, потолков или пола, что может привести к травмам или даже смерти. Далее, по убыванию, идут потери: без хорошей навигации и знания местности, диггеры могут легко потеряться или запутаться, особенно в темноте, что

может вызвать панику и усугубить ситуацию. Одним из самых страшных моментов является нехватка свежего воздуха, опять же по причине соблюдения техники безопасности и отсутствия необходимого либо вспомогательного снаряжения. Диггеры, как и остальные социальные общности, вступают в конфликты за доступ к определенным территориям, что опять же может привести, в подземных условиях, к отрицательным последствиям.

В современных исследованиях, посвященных диггерству, выделяют следующие типы: исторические диггеры (они исследуют подземелья, руины и старые забытые места, чтобы раскрыть секреты прошлого и сохранить историческое наследие); экстремальные диггеры (проникают в запретные зоны, такие как незаконные строения, неоконченные строительные объекты или действующие объекты с высокими уровнями опасности; урбанистические диггеры (исследуют подземелья, заброшенные районы, чтобы понять, как города развиваются и меняются).

Самыми распространенными мерами безопасности будут следующие: никогда не ходить в одиночку; всегда иметь при себе запасной фонарик и веревку; перед тем как зайти на объект, тщательно продумать пути отхода; по возможности использовать карты; к окружающим предметам (особенно кабелям) не прикасаться.

Не остается в стороне и законодательство, пытаясь регулировать этот вид человеческой жизнедеятельности. За незаконное проникновение на заброшенные объекты, в том числе, куда доступ воспрещен грозит штраф в размере от 3 тыс. руб. до 5 тыс. руб. (статья 20.17 КоАП РФ «Нарушение пропускного режима охраняемого объекта», часть 1); штраф в размере от 75 тыс. до 200 тыс. руб. либо административный арест на срок до 15 суток (статья 20.17 КоАП РФ «Нарушение пропускного режима охраняемого объекта», часть 2); штраф до 500 тыс. руб. либо лишение свободы на срок до двух лет (статья 215.4 УК РФ «Незаконное проникновение на охраняемый объект», часть 1); штраф до 700 тыс. руб. либо лишение свободы на срок до четырех лет (статья 15.4 УК РФ «Незаконное проникновение на охраняемый объект», часть 2 – если деяние совершено группой лиц по предварительному сговору или организованной группой и сопряжено с умышленным созданием угрозы распространения сведений, составляющих государственную тайну) [3].

В повседневной жизни мы можем наблюдать, что в большинстве своем современные подростки лезут в подземелья не из любви к истории и археологии. Ребятам не хватает адреналина, да и перед товарищами хочется покрасоваться. Молодые люди испытывают яркие эмоции, острые ощущения.

Каким же образом общество выражает свое отношение к этому явлению. Нами был проведен опрос, касаемый знания о данном феномене. В анкетировании приняли участие 50 человек в возрасте 20-23 лет. Большая часть опрошенных имеет представление о такой субкультуре, но не придают особой значимости такому увлечению. 37% считают диггерство безопасным занятием и не видят в этом ничего предосудительного. При этом ни у одного опрошенного нет личных знакомств с людьми, увлеченными диггерством, но 82% имеют представление о распространенных летальных случаях, опубликованных в средствах массовой информации. Таким образом, можно говорить о понимании опасности подземными увлечениями. Никто из опрошенных не предполагает в дальнейшем попробовать себя в данном роде занятий, распространенной причиной отказа является собственная безопасность. Но посмотреть фото или видео заброшек, пещер (официальных и неофициальных) присутствует у каждого третьего. Таким образом, мы видим, что происходит формирование правового поля в области диггерства и не очень положительного отношения в обыденной повседневной жизни.

Список использованных источников:

1. Костикова Ю. В. Социально-философский феномен молодежной субкультуры диггеров // Сибирский философский журнал. 2019 Т. 17, № 4 С. 135–143.

2. Сафонов В.В. Диггерство – опасное увлечение среди подростков. – URL: <https://ropkip.ru/publication/360271>

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 09.11.2024, с изм. от 12.11.2024). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/

© Ковыршина С.В., Отрощенко П.Д., 2024

УДК 664:621:798

«УМНАЯ УПАКОВКА» И ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Панфилова М.М., Евсюкова Н.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Современная высокотехнологичная упаковка играет важную роль не только в сфере логистики и маркетинга, но и в общем потребительском опыте. В условиях глобализации и бесконечного роста конкуренции среди брендов необходимость в эффективной упаковке становится все более

очевидной. Сегодня можно выделить несколько аспектов, подчеркивающих востребованность современной упаковки на рынке. Главным из них является обеспечение безопасности товаров – качественная упаковка защищает продукцию от механических повреждений, потерь, загрязнения и порчи, что особенно важно для пищевых продуктов, фармацевтики и электроники. Современные упаковочные материалы с успехом справляются с этой задачей. Второй немаловажный фактор – влияние упаковки на узнаваемость и восприятие бренда. При выборе продукта потребители часто ориентируются не только на его вкус или функциональность, но и на его принадлежность к определенному бренду. Эстетически привлекательная и функциональная упаковка способна повысить интерес потребителей, способствовать созданию положительного имиджа бренда и увеличению лояльности к продукции. Наконец, современные технологии, такие как «умная упаковка», открывают новые возможности для брендов. Интерактивные элементы, такие как QR-коды и NFC-метки, позволяют взаимодействовать с потребителем и предоставлять ему дополнительную информацию о продукте. Это не только усиливает опыт покупателя, но и предоставляет брендам ценные данные о предпочтениях и поведении потребителей [1-4].

Целью данной работы является анализ современных мировых тенденций развития «умной упаковки» для пищевой промышленности. Объектом исследования является общедоступная научная информация, поиск которой осуществлялся в электронных библиотеках eLibrary.ru, scholar.google.com, cyberleninka.ru и др.

В последнее время компании все чаще обращаются к разработке «умной упаковки» для своих товаров, которая благодаря встроенным технологиям может усовершенствовать свои функции. Одним из примеров встроенных технологий в упаковочных решениях являются индикаторы. Индикаторы – это устройства, которые дают некоторую информацию о присутствии или отсутствии определенных вещества, или степени взаимодействия между двумя веществами путем изменения определенных характеристик, таких как цвет. Такой подход характерен для пищевых продуктов, которые «дышат» и степень свежести можно контролировать по количеству и составу выделяемых газов. Индикатор передает информацию посредством прямых визуальных изменений, которая легко воспринимается и анализируется. Индикатор состоит из двусторонней полимерной ленты, непроницаемой мембраны, сенсора и покрывающей пленки (рис. 1).



Рисунок 1 – Строение цветочного индикатора

Сегодня используются индикаторы времени, температуры и газа (индикаторы свежести). Одними из наиболее перспективных направлений в развитии умных этикеток является интеграция индикаторов температуры и времени. Особенно индикаторы времени и температуры важны для охлаждённых и замороженных пищевых продуктов, поскольку условия хранения и транспортировки оказывают прямое влияние на их качество и безопасность для потребителей. Специализированные датчики позволяют отслеживать температурные условия, в которых находится товар. Принцип работы таких индикаторов основан на микробиологических и ферментативных химических реакциях, зависящих от температуры и времени. В обычном состоянии индикатор имеет яркий, привлекательный цвет, например, зеленый, синий, желтый, что сигнализирует о свежести продукта. При порче продукта индикатор меняет цвет на более темный, тусклый или ярко-контрастный (часто используют красный, коричневый, серый) цвет, который сигнализируют о порче продукта. Индикаторы активируются в момент производства или упаковки товара и начинают считывать температурные показатели. В случае выхода температуры за пределы заданных параметров индикатор изменяет свою окраску или активирует оповещение. Это предоставляет возможность быстро реагировать на критичные условия хранения и предотвратить порчу товара. По данным статистических исследований, использование «умных» этикеток помогает снизить потери от порчи продуктов до 30%. И, несмотря на довольно высокую стоимость такой интеллектуальной упаковки, компании внедряют ее в производство, что позволяет им экономить свои ресурсы и способствует более эффективному использованию продуктов на пути от производителя к потребителю (рис. 2а).



Рисунок 2 – Примеры: а) индикаторов времени; б) индикатора свежести

Индикаторы свежести – еще одна разновидность «умных» этикеток, которые особенно полезны для продуктов питания, так как способны изменять цвет или форму в зависимости от состояния и степени зрелости товара. Известно, что часть продуктов питания портится до того, как

попадает к конечному потребителю, и такие индикаторы свежести помогут избежать продажи испорченных продуктов, предупреждая потребителей и персонал магазинов об истечении срока годности. Индикаторы работают на химической или биохимической основе, реагируют на изменение pH, концентрацию газов в упаковке, которые могут указывать на порчу товара. Когда такие изменения происходят, индикатор активирует оптическое или электронное уведомление, что позволяет быстро принять меры. Индикаторы свежести существенно улучшают качество управления запасами и предоставляют потребителям надежные средства для проверки качества товаров (рис. 2б).

Сегодня рынок «умных» индикаторов оценивается в 1,12 миллиарда долларов, но он продолжает расти и совершенствоваться. Этот факт подчеркивает не только экономическую выгоду, но и социальную значимость данной технологии. Однако, будущее «умной упаковки» требует развития новых технологий: создания более точных и чувствительных индикаторов с широким спектром применения, внедрения индикаторов в мобильные приложения, создания интерактивных индикаторов, которые могут предоставлять информацию о продукте через мобильные приложения и разработки индикаторов для отслеживания условий хранения – температуры, влажности, уровня кислорода и других факторов, что позволит повысить качество хранения и транспортировки продуктов.

Таким образом, использование современной высококачественной упаковки и внедрение в нее «умных» технологий в настоящее время является неотъемлемой частью успешной стратегии бизнеса, позволяя повысить безопасность, улучшить имидж бренда, учесть экологические аспекты, внедрить инновационные технологии и повысить качество жизни потребителя.

Список использованных источников:

1. Крюк Р.В. и др., Датчики цвета в «интеллектуальной упаковке» пищевых продуктов // Техника и технология пищевых производств, 2022, т. 52, № 2, С. 321-333.

2. Крюк Р.В. и др., Эффективные инновационные решения в развитии упаковочных систем для пищевых продуктов // Вестник КрасГАУ, 2022, № 4. С. 181–187.

3. Родионов Д. А., Суворина И. В., Макеев П. В., Полушкин Д. Л., Устьян Е. В. Умная упаковка // Молодой ученый, 2016, № 2 (106), С. 1066-1069.

4. Бурак Л.Ч., Сапач А.Н., Писарик М.И., Интеллектуальная упаковка для овощей и фруктов, классификация и перспективы использования: Обзор предметного поля [Электронный ресурс]. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnaya-upakovka-dlya-ovoschey-i-frukto-ov-klassifikatsiya-i-perspektivy-ispolzovaniya-obzor-predmetnogo-polya/viewer>

© Панфилова М.М., Евсюкова Н.В., 2024

УДК 316.77

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА И СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: КАК РЕКЛАМА ФОРМИРУЕТ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Пахомова О.С.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Хакасский государственный университет
им. Н.Ф. Катанова», Абакан*

Век информации, в котором мы живем, характеризуется стремительным развитием медиа-технологий и изменением форм общения между людьми. Современные медиа стали не только источником новостей и развлечений, но и мощным инструментом формирования общественного мнения. Реклама, как неотъемлемая часть медийного пространства, играет ключевую роль в этом процессе. Она не только предлагает товары и услуги, но и создает образы, формирует ценности и влияет на восприятие социальной реальности. В условиях перенасыщенности информации реклама сталкивается с новыми вызовами: как привлечь внимание потребителей и сделать свое сообщение заметным среди множества медийных потоков. В ответ на эти вызовы рекламные агентства используют все более сложные и инновационные подходы, включая целевую сегментацию аудитории, использование Big Data и социальные медиа. В результате реклама становится не просто инструментом маркетинга, а важным элементом социальной коммуникации, формирующим представления о мире и самоидентификацию людей. Кроме того, реклама является важной частью повседневной жизни, хотя многие не задумываются о ее происхождении и развитии на протяжении тысячелетий. Поэтому важно выделить ключевые этапы эволюции этого маркетингового инструмента, начиная с древних времен и до сегодняшнего дня.

В Древнем мире, совпадая с развитием торговли и ремесел, появились первые различные формы рекламы. В Древней Греции и Риме торговцы использовали знаки и надписи на камнях и папирусах для привлечения внимания к своим товарам и услугам. С ростом торговли и развитием рыночных отношений в средневековой Европе стали появляться

первые торговые марки и слоганы, показывающие, что именно предлагают покупателям продавцы.

С изобретением массовой печати и появлением первых газет в 1830-1840-х годах реклама стала более доступной. СМИ способствовали созданию рекламных объявлений, иллюстрированных плакатов и рекламных страниц в газетах. С 1920 года, когда началось радиовещание, реклама стала активнее появляться между программами, предоставляя брендам возможность донести свои сообщения до огромной аудитории.

С возникновением потребительского общества в 1941 году реклама, коммерция и продажи стали основными способами продвижения товаров. Появление телевидения в 1950-е годы открыло новые горизонты для рекламного рынка. Рекламодатели начали применять телевизионные ролики для донесения своих идей и продуктов до более широкой аудитории, что сделало телевидение ключевым инструментом в маркетинге. Бренды, такие как Marlboro и Coca-Cola, стали ассоциироваться со своими уникальными характеристиками.

В 1960-х годах в США произошел культурный сдвиг, который отразился и на рекламе. Рекламные агентства начали использовать темы свободы, мира и любви, чтобы привлечь новое поколение потребителей. Знаковые рекламные кампании, такие как «The Pause That Refreshes» от Coca-Cola и «Think Small» от Volkswagen, стали символами своего времени. Однако в 1970-е годы разочарование в потребительском обществе привело к критике рекламы как инструмента манипуляции. В ответ рекламодатели начали разрабатывать анти-рекламу, отвергающую традиционные подходы и стремящуюся к искренности и критике.

В 1980-е годы рост популярности кабельного телевидения и видеоигр оказал влияние на рекламные стратегии, которые сосредоточились на локальных рынках, а также стали использовать музыку и визуальные эффекты для привлечения аудитории. В 1990-е годы активная интеграция новых технологий, Интернет и поисковые системы, позволило осуществлять более целенаправленную и персонализированную рекламную доставку. Тем не менее, с развитием Интернета и мобильных технологий доверие к традиционным методам рекламы стало снижаться, и некоторые компании начали использовать нестандартные подходы, включая компьютерные игры, скрытую рекламу и вирусные ролики на платформе YouTube.

В середине 2000-х годов социальные сети начали активно развиваться. Это привнесло новые возможности для взаимодействия с клиентами и продвижения брендов на социальных платформах. В 2010-х годах наблюдался расцвет маркетинга влияния и социальной рекламы. Компаниям стали доступны социальные медиа для охвата более широкой

аудитории и установления эмоциональной связи с потребителями. Сотрудничество с блогерами и инфлюэнсерами стало обыденной практикой.

Реклама оказывает влияние на когнитивные процессы людей, формируя их мнения и предпочтения с помощью различных триггеров (эмоции, ассоциации, повторение).

Эмоциональный триггер. Рекламные образы могут вызывать у людей разные эмоции, такие как радость, печаль, интерес или страх: яркие оттенки могут вызвать радость и веселье, в то время как тёмные тона – тревогу и страх.

Ассоциативный триггер. Знакомые изображения, логотипы и символы в рекламе могут вызывать у людей ассоциации с конкретными местами, брендами или товарами. На рекламном щите известный бренд, которому человек доверяет, это может привести к положительным ассоциациям и увеличить желание приобрести продукт.

Триггер повторения. Если ощущения от использования рекламируемого товара заметно отличаются от уже знакомых, производителю удастся выделить этот продукт, что, в свою очередь, повлияет на покупательское поведение.

Что касается социальных норм и ценностей, то реклама может укреплять или изменять социальные нормы, представляя определенные идеалы красоты, стиля жизни и другие аспекты. С помощью механизмов стереотипизации и идентификации реклама формирует идеалы современной молодежи, с раннего возраста приучая её к потреблению товаров определённых брендов.

Реклама нацелена на конкретные группы населения, используя разнообразные методы сегментации и адаптации контента. Маркетологи проводят исследования, чтобы выделить целевые группы, основываясь на демографических, психологических, поведенческих и географических факторах. Это помогает создавать рекламные сообщения, которые наиболее эффективно отвечают потребностям и интересам этих сегментов.

Влияние известных блогеров, участвовавших в рекламе, играют большую роль в воздействии на общественное мнение. Выражая свое доверие и распространяя рекомендации на таких социальных платформах как Instagram (признанной экстремистской организацией и запрещена на территории РФ) и YouTube, медийные личности способны устанавливать тенденции и формировать общественное мнение по разнообразным вопросам, начиная от моды и красоты и заканчивая политикой и экологией. Их способность привлекать внимание и вызывать доверие у аудитории делает их важными агентами формирования общественного мнения о том или ином товаре, который они рекламируют. Чем больше

аудитория у блогера, тем больше охват и распространение его рекомендованных товаров и услуг. Однако, если блогер или любая другая знаменитость были замешаны в скандалах или сенсационных новостях негативного характера, это может пагубно повлиять на товар и его покупаемость.

Реклама оказывает различное влияние на общественное мнение в разных странах и культурах, принимая во внимание местные традиции и восприятия. Культурные различия, социально-экономическое положение, уровень жизни, правила государственного регулирования, менталитет населения, обычаи и устоявшиеся привычки граждан разных наций определяют разную реакцию на локальную или заимствованную рекламу. Чтобы быть эффективной, реклама должна соответствовать, или хотя бы не противоречить, культурным стандартам конкретного региона. Национальные обычаи могут накладывать ограничения на использование рекламных инструментов. При разработке рекламных материалов необходимо адаптировать их так, чтобы они соответствовали этнокультурным особенностям местных потребителей и при этом не шли вразрез с международными стандартами.

Обсуждение этических аспектов рекламы является значимой и актуальной темой, так как реклама оказывает заметное влияние на формирование потребительских предпочтений и общественного мнения. Одним из ключевых этических вопросов является способность рекламы манипулировать людьми и вводить их в заблуждение. Важно предоставлять клиентам объективную информацию о продукте или услуге, включая как положительные, так и отрицательные стороны.

Новые технологии, в частности алгоритмы и большие данные, трансформируют методы рекламной коммуникации и оказывают влияние на общественное мнение. Алгоритмы машинного обучения исследуют данные о поведении пользователей в интернете, их предпочтениях, интересах и даже личных характеристиках, чтобы создавать более соответствующий и индивидуализированный контент. Алгоритмы изучают данные о покупках, а также демографические характеристики и активности в социальных сетях, чтобы выявлять тренды и прогнозировать будущие предпочтения потребителей. Алгоритмы анализируют поведение пользователей, их характеристики и предпочтения для определения целевой аудитории и оптимизации размещения рекламы. Алгоритмы позволяют разрабатывать персонализированные интерактивные форматы контента, такие как чат-боты, виртуальные ассистенты и игровые приложения. Например, чат-боты на основе ИИ могут взаимодействовать с потребителями на сайтах компаний, отвечая на их вопросы и предоставляя информацию о продуктах и услугах, а также помогая в процессе покупки.

Реклама может поддерживать социальные движения и инициативы, формируя общественные идеалы и стандартные представления о важных проблемах благодаря своей социальной роли. Она нацелена на решение социальных вопросов и включает информацию, способствующую популяризации значимых общественных ценностей, таких как семья, доброта, справедливость, взаимопомощь, милосердие и ответственность.

Некоторые функции социальной рекламы включают:

Информационная. Привлечение внимания к актуальным социальным проблемам, информирование о путях их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций и государственных структур, которые предлагают социальные услуги.

Мотивационно-побудительная. Призыв к общественно значимым действиям, например, помощь людям в трудной жизненной ситуации.

Образовательная. Передача систематизированной информации или знаний с помощью рекламных носителей, что способствует повышению уровня грамотности населения по различным социальным вопросам.

Объединяющая. Направлена на сплочение людей вокруг социальных проблем.

В то же время, реклама может противостоять социальным движениям и инициативам, формируя определенные ценности и образ мышления, например, подчеркивая ценности потребительства и замещая духовные ценности материальными. Реклама играет центральную роль в формировании потребительских привычек и общественного мнения, и среди множества маркетинговых инициатив особое место занимают те кампании, которые стали настоящими культурными феноменами. Эти рекламные проекты не только презентуют товары и услуги, но и способны пробуждать эмоции, менять восприятие социальных норм и даже влиять на поведение людей.

Вот несколько примеров известных рекламных кампаний, оказавших значительное влияние на общественное мнение и поведение. De Beers «Бриллианты навсегда». Эта кампания была направлена на изменение восприятия потенциальных покупателей и убеждение их в том, что изделия с бриллиантами – это не просто признак роскоши, а подлинная необходимость для людей с различным уровнем достатка. Volkswagen «Думай о малом». Кампания выразила растущее недовольство общества массовым потреблением 1950-х годов. Volkswagen акцентировал внимание на практичности своих малых и долговечных автомобилей с помощью серии простых рекламных роликов. Nike «Просто сделай это». Эта рекламная инициатива стала международным феноменом и вывела Nike на лидирующие позиции на рынке. Miller Lite «Больше вкуса, меньше градусов». В рамках рекламной кампании 1974 года бренд осуществил

маркетинговый прорыв, создав «новый» рынок для своего легкого светлого пива.

Реклама играет ключевую роль в формировании общественного мнения и социальной реальности, проходя эволюцию от традиционных форматов к цифровым платформам. Используя эмоциональные, ассоциативные и поведенческие триггеры, она воздействует на когнитивные процессы людей, укрепляет или трансформирует социальные нормы, адаптируется к особенностям целевой аудитории и культурным различиям. Современные технологии и персонализация усиливают её влияние, позволяя достигать большего эффекта, но одновременно вызывают вопросы об этичности и манипулятивности методов. Реклама не только продвигает товары, но и влияет на ценности, стиль жизни и социальные идеалы, как через традиционные каналы, так и через социальные сети и инфлюенсеров, что делает её важным фактором в формировании современной культуры.

Список использованных источников:

1. История рекламы с древних времен и по наши дни // helperia.ru
URL: <https://helperia.ru/a/istoriya-reklamy-s-drevnih-vremen-i-po-nashi-dni>
(дата обращения: 19.11.2024).

2. Психологическое влияние визуальной рекламы // cyberleninka.ru
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vliyanie-vizualnoy-reklamy/viewer> (дата обращения: 19.11.2024).

3. Психологические условия влияния рекламы // vc.ru URL: <https://vc.ru/u/1174522-yunona-teletaeva/409822-psihologicheskie-usloviya-vliyaniya-reklamy> (дата обращения: 19.11.2024).

4. Функциональная роль рекламы в процессе формирования ценностных ориентаций молодежи: социологический аспект // regionsar.ru
URL: <https://regionsar.ru/ru/node/393> (дата обращения: 19.11.2024).

5. Байкалова П.А. К вопросу о международной рекламе как особом виде межкультурной коммуникации // Материалы XIV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2022/article/2018029826> (дата обращения: 19.11.2024).

6. Этические аспекты в рекламе и связях с общественностью: проблемы и решения // moluch.ru URL: <https://moluch.ru/archive/477/105071/> (дата обращения: 19.11.2024).

7. Цифровая Трансформация: Как ИИ Изменяет Методы Маркетинга и Рекламы // vc.ru URL: <https://vc.ru/marketing/1079894-cifrovaya-transformaciya-kak-ii-izmenyaet-metody-marketinga-i-reklamy> (дата обращения: 19.11.2024).

8. Роль социальной рекламы в решении социальных проблем//URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77548/1/m_th_v.s.makarin_2019.pdf (дата обращения: 19.11.2024).

9. 17 знаковых рекламных кампаний, изменивших мир // translated.turbopages.org URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.b4afbe54-673ca951-85b538d2-74722d776562/https/www.businessinsider.com/ads-that-changed-the-world-2014-8 (дата обращения: 19.11.2024).

© Пахомова О.С., 2024

УДК 316

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ТАТУИРОВОК В РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Переяславцева Е.П.

Научный руководитель Завельская И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современной российской молодежной среде активно проходит процесс популяризации татуировок. Согласно проведенному исследованию Всероссийского Центра Изучения Общественного Мнения, в 2019 году татуировки имело лишь 11% всего населения России [1]. Однако сейчас татуировки все чаще становятся способом индивидуализации и выделения из типизированной социальной среды. Несмотря на это, татуирование зачастую остается вне поля социологического изучения. Важно понимать, что распространение татуировок в молодежной среде влечет за собой ряд последствий, в том числе негативных. К ним можно отнести нарушение внутригруппового и межгруппового социального взаимодействия с молодежью, имеющей татуировки. Исходя из этого, изучение процесса популяризации татуировок в молодежной среде, а также возможных последствий этого, является важным и необходимым в современных реалиях.

Для начала стоит обратиться к истории и рассмотреть причины популяризации татуировок в предыдущие столетия. История популяризации татуирования уходит корнями в колониальный период, когда мореплаватели привозили с островов дикарей, чьи тела были покрыты татуировками, для демонстрации обществу в качестве развлечения. Популяризация татуировок так же обуславливается

интересом к различным культурам. В особенности ярко татуировки проявлялись среди представителей различных субкультур, становясь так называемыми отличительными «знаками», «маркерами», благодаря которым происходила идентификация с определенными социальными группами [2]. Широко распространено татуирование было среди музыкальных субкультур, байкеров и различных криминальных субкультур по всему миру: от организационной формы преступности Якудза в Японии, члены которой покрывают свои тела традиционными элементами культуры в зависимости от их расположения в преступной иерархии, до татуировок у заключенных, которые также создаются в зависимости от преступной иерархии их носителя. Однако с конца XX века происходит расширение причин популяризации татуирования, татуировки начинают носить не только представители определенных субкультур или этнических слоев, но и обычные люди. Теперь татуировки не обязательно означают принадлежность к какой-либо социальной группе и не всегда несут за собой определенный смысл. Все чаще люди начинают делать татуировки просто потому, что им понравилось конкретное изображение, эскиз, и они хотят перенести его на свое тело. При этом, не все ответственно подходят к выбору эскизов и нередко случается так, что простой человек наносит на свое тело символику, которая в определенных кругах несет за собой конкретный смысл. Таким образом, массовое распространение татуировок затрудняет современных исследователей в контексте определения функции татуировок как элемента идентификации с определенными социальными группами.

В современном обществе тело воспринимается как холст, пространство, которое человек способен видоизменить для принятия самого себя и получения одобрения в обществе [3]. В условиях глобализации и типизации общества люди все чаще стараются выделиться среди массы различными путями: цвет волос, стиль в одежде, поведение, ценности и мировоззрение. Татуировки не являются исключением. Молодежь в силу своих особенностей зачастую прибегает именно к такому способу самовыражения. С каждым годом все большее количество молодых людей задумываются и прибегают к татуированию собственного тела, демонстрируя таким образом свое мировоззрение, творческую натуру и желание быть «особенным», замеченным в обществе.

Однако важным является изучение не только процесса популяризации татуировок в молодежной среде, выявление причин этого процесса, но и рассмотрение возможных последствий. Несомненно, татуировки становятся в определенной степени искусством, позволяющим художникам наносить свои работы на тела людей. В данном ключе татуировки могут стать некой рекламой художника в лице тату мастера:

натальная живопись привлекает к себе большое количество внимания, особенно если это масштабный или яркий эскиз. Человек, имеющий татуировку, получает множество откликов со стороны своего окружения и незнакомых людей, и нередко получает вопросы как о смысле самой татуировки, так и о том, у какого тату мастера он делал ее. Также в определенных кругах люди с татуировками получают общественное одобрение, комплименты и положительные высказывания о них. В данном контексте происходит реализация потребности человека в социальном одобрении. При этом, помимо положительных последствий татуирования тела и популяризации татуировок, существует ряд негативных последствий. Наиболее яркими и распространенными являются трудности при трудоустройстве на работу. Несмотря на современные тенденции к продвижению индивидуальности и толерантности, которые постепенно распространяются в российском обществе, существует ряд профессий, в рамках которых трудоустройство не допускает наличие татуировок на теле потенциального работника. Сюда относятся сотрудники правоохранительных органов, работники банков, зачастую педагогический состав образовательных учреждений [4]. Молодые люди, закончив обучение, нередко сталкиваются с проблемой дальнейшего трудоустройства из-за наличия татуировок. Помимо этого, в обществе до сих пор наблюдается тенденция предвзятого отношения к людям, имеющим татуировки. В основном, старшее поколение негативно относится к татуированию в силу устоявшихся у них традиционных ценностей и взглядов. В их мировоззрении нанесение татуировок портит внешний вид, в особенности у девушек, сами татуировки воспринимаются как элементы криминальной субкультуры, что вызывает неодобрение и негативное отношение.

Обобщая вышесказанное, изучение процесса популяризации татуировок в российской молодежной среде является необходимым для современной социологической науки. Важно выявлять и анализировать последствия распространения татуировок среди молодежи для минимизации социальной напряженности и преодоления нарушения как внутригруппового, так и межгруппового социального взаимодействия с молодыми людьми, имеющими татуировки. В контексте современного общества, где тело становится пространством для самовыражения, а индивидуальность и самовыражение являются одними из главных ценностей современной молодежи, необходимо предотвращать негативные аспекты татуирования и разрабатывать меры по повышению уровня принятия натальной живописи в обществе.

Список использованных источников:

1. ВЦИОМ. Новости : официальный сайт. - Москва, 2019. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/na-etu-i-na-tu-zachemy-bem-tatu> (дата обращения: 13.11.2024). - Текст: электронный.

2. Шуляр, Э. Ю. Татуировка как социокультурное явление / Э.Ю. Шуляр. - Текст: электронный // Universum: филология и искусствоведение. - 2022. - №8 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tatuirovka-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-1> (дата обращения: 13.11.2024). - Режим доступа: Научная электронная библиотека Cyberleninka.

3. Троцук, И. В. Татуировка как предмет социологического интереса: несколько функциональных особенностей в современном обществе / И.В. Троцук, В.А. Воронина. - Текст: электронный // Вестник РУДН. Серия: Социология. - 2024. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tatuirovka-kak-predmet-sotsiologicheskogo-interesa-neskolko-funktsionalnyh-osobennostey-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 13.11.2024). - Режим доступа: Научная электронная библиотека Cyberleninka.

4. The Sun. News Group : What jobs don't allow tattoos? - United Kindom, 2023. - URL: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/20578190/what-jobs-dont-allow-tattoos/> (дата обращения: 13.11.2024). - Текст: электронный.

© Переяславцева Е.П., 2024

УДК 314

**АНАЛИЗ
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ПРИМОРСКОГО КРАЯ**

Переяславцева Е.П.

Научный руководитель Бяков Д.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Приморский край расположен на юге Дальнего Востока, в юго-восточной части Российской Федерации. 20 октября 1938 года Президиума Верховного Совета СССР Дальневосточный край был разделен на Хабаровский и Приморский регионы. В этот день Приморский край получил свое современное название и обрел нынешний административно-территориальный статус. В его состав входит 12 городских округов, 5 муниципальных районов и 17 муниципальных округов. Краевым центром является город Владивосток. В силу географических и климатических особенностей экономика региона строится вокруг промышленного

комплекса, высокоразвиты транспортировка и переработка углеводородного сырья, транспортно-логистический комплекс, высокотехнологичные производства с высокой производительностью труда, сельское хозяйство, рыбопереработка и марикультура, туризм [5]. При этом важно отметить, что производство и глубокая переработка углеводородного сырья негативно сказывается на экологической ситуации в городах, где наиболее распространен данный вид деятельности, что несомненно отражается на социально-демографических показателях.

Данные для всех диаграмм, используемых в статье, взяты из официальной статистики Федеральной службы государственной статистики [7]. Для начала следует рассмотреть половозрастную структуру населения Приморского края. По данным переписи населения на 2024 год численность населения всего края составила 1806393 человека, среди которых 46,7% мужчины, 53,3% – женщины. Для более подробного анализа рассмотрим половозрастную диаграмму населения (рис. 1). Исходя из представленного графика можно сделать выводы о том, что в регионе наблюдается средняя продолжительность жизни, в возрасте от 70 лет наблюдается ярко выраженное гендерное одиночество среди женщин. Данная ситуация обуславливается наиболее распространенными отраслями деятельности региона, поскольку ими являются промышленность и тяжелый труд. Возраст 25-29 лет является пиком демографической ямы как у мужчин, так и у женщин. Причинами этого могут являться несколько факторов. Первый из них – уровень развития региона и наличие возможных перспектив развития молодежи. В большинстве административных единиц Приморского края наблюдается низкий уровень жизни, малое количество высших образовательных учреждений и высокооплачиваемых вакансий, которые привлекали бы молодежь. Вторым фактором является то, что население в возрасте 25-29 лет – дети 90-х. В Приморском крае в 90-е годы особо широко была распространена преступность, тяжелая экономическая ситуация, что несомненно отразилось на уровне рождаемости в этот период. Основной пласт населения составляют люди в возрасте от 35 до 60 лет.

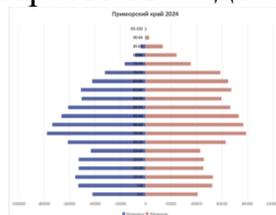


Рисунок 1 – Половозрастная структура населения Приморского края на 2024 год

Важно отметить, что численность населения Приморского края имеет тенденцию к убыли (рис. 2), что обусловлено вышеописанными

факторами: кризис экологической ситуации края, вызванный постепенной вырубкой лесов и использования сопки в целях добывания природных материалов для строительства и тяжелой промышленности, а также ведущей отраслью экономической деятельности – транспортировка и глубокая переработка углеводородного сырья; низкий уровень качества жизни населения, сопровождающийся низкими зарплатами и высоким уровнем расходов: по данным на август 2024 года она составила 79664,1 рублей. Стоимость продуктовой корзины в среднем составляет 20% от заработной платы населения. Для сравнения в Москве средний уровень зарплаты – 141998,3 рублей, а средняя стоимость продуктовой корзины составляет 12% от заработной платы населения [1, 3]; административные единицы края не удовлетворяют потребностям молодежи по предоставлению рабочих мест и возможного выбора образования, что приводит к оттоку молодого населения в центральные регионы России.

Важно упомянуть, что неточности в представленной диаграмме обусловлены отсутствием статистических данных за 2011 год.

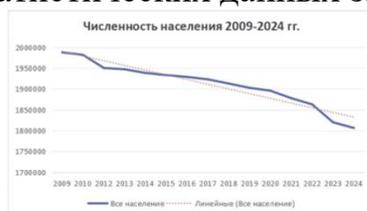


Рисунок 2 – Динамика численности населения Приморского края с 2009 по 2024 года

Важным является то, что правительство России и Приморского края проводит ряд мероприятий по улучшению социально-демографической ситуации в регионе. В Приморском крае оказывается материальная поддержка семьям с детьми, примером являются льготные условия по ипотеке работникам бюджетных сфер – медицинских и образовательных учреждений, гражданам с низким уровнем дохода, пенсионерам и ветеранам военных действий, а также участникам СВО и их семьям [6].

Касательно высокого уровня оттока населения, государство и региональное правительство использует следующие меры [4]:

1. Предоставление социальных выплат на приобретение или строительство жилого помещения: участникам СВО, семьям, в которых родилось одновременно трое и более детей, инвалидам и семьям с детьми-инвалидами, семьям с детьми, нуждающимся в улучшении жилищных условий.

2. Предоставление льготных условий ипотеки на приобретение жилья для: молодых семей, одиноких родителей, участников программы «Дальневосточный гектар», работников медицинских и образовательных учреждений, работники предприятий оборонно-промышленного

комплекса, расположенных в ДФО или сухопутных территорий Арктической зоны России, граждан – вынужденных переселенцев с территорий Украины, ЛНР и ДНР.

3. Программа «Дальневосточный гектар», целью которой является поддержание и повышение численности населения региона, развитие уже освоенных территорий Дальнего Востока [2].

Таким образом, в настоящее время в Приморском крае проводится ряд мероприятий по улучшению социально-демографической ситуации региона, однако продолжает наблюдаться тенденция оттока населения в более развитые регионы Российской Федерации. В целях улучшения описанной выше ситуации можно предложить следующие рекомендации.

1. Разработать и ввести больше социальных программ, направленных на поддержку молодежи, поскольку именно она в наибольшей степени склонна к смене места жительства и стремлению улучшения условий и качества жизни.

2. Продолжать развивать льготные ипотеки и программу «Дальневосточный гектар» для повышения заинтересованности населения России переезжать на Дальний Восток.

3. Развивать систему образовательных учреждений на территории Приморского края и вводить льготные условия для оплаты обучения студентам, переехавшим из других регионов России, и тем, кто является коренным жителем края.

Список использованных источников:

1. Аналитические данные о зарплатах, населении, ценах, рынке труда в России BDEX [сайт]. - URL: <https://bdex.ru/> (дата обращения: 13.11.2024). - Текст: электронный.

2. Дальневосточный гектар [сайт]. - URL: <https://дальневосточныйгектар.рф/> (дата обращения: 13.11.2024). - Текст: электронный.

3. КонсультантПлюс [сайт]. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_460474/69767b361902986d1c7a5ea4997519c0ba4f7711/ (дата обращения: 13.11.2024). - Текст: электронный.

4. Министерство труда и социальной политики Приморского края [сайт]. -URL: <https://soctrud.primorsky.ru/> (дата обращения: 13.11.2024). - Текст: электронный.

5. Официальный сайт правительства Приморского края [сайт]. - URL: <https://primorsky.ru/> (дата обращения: 13.11.2024). - Текст: электронный.

6. РБК Недвижимость [сайт]. - URL: <https://realty.rbc.ru/news/60a61d6e9a7947045b23294c> (дата обращения: 13.11.2024). - Текст: электронный.

7. Федеральная служба государственной статистики [сайт]. -URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 13.11.2024). - Текст: электронный.

© Переяславцева Е.П., 2024

УДК 659.1

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ И ВЗРОСЛОГО ПОКОЛЕНИЯ К ФЕНОМЕНУ БЫСТРОЙ МОДЫ

Бегичева О.Л., Петрищева А.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Колосова О.А.

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

Концепция «быстрой моды» рассматривает моду в контексте глобальной индустрии и разделения труда в мировой экономике, при котором производство и дистрибуция товаров является уделом развивающихся стран, стран «третьего мира», а маркетинг и потребление осуществляется в основном в капиталистических странах.

Гипотеза исследования состоит в том, что молодежь и взрослое поколение имеют различные взгляды на быструю моду, с молодежью, рассматривающей ее как способ самовыражения, а взрослыми, обеспокоенными экологическими и этическими последствиями. Это различие формирует общественное мнение и покупательское поведение.

Феномен быстрой моды (fastfashion) стал важной темой в последних исследованиях потребительского поведения и культурных изменений. В современной культуре, быстрая мода подразумевает быстрое производство и потребление одежды, что позволяет потребителям следовать последним трендам с минимальными затратами [1]. Однако, как показывает практика, это имеет свои последствия, как для окружающей среды, так и для этических стандартов в производственной цепочке. Данное исследование это попытка рассмотреть как молодежь и взрослое поколение относятся к быстрой моде, выделяя ключевые аспекты их позиции.

Молодежь, в большинстве случаев, воспринимает быструю моду как способ самовыражения и возможность быть в курсе актуальных трендов. Основные факторы, способствующие популярности быстрой моды среди молодежи, включают в себя нижеперечисленные факторы.

Доступность. Одежда из сегмента быстрой моды часто продается по низким ценам, что делает ее доступной для молодежи, у которой могут быть ограниченные финансовые ресурсы.

Тренды и идентичность. Молодые люди стремятся быть частью культурных и социальных течений, и быстрая мода позволяет им быстро адаптироваться к изменениям в мире моды, выражая свою индивидуальность.

Социальные сети. Платформы, такие как TikTok, играют важную роль в популяризации быстрой моды. Молодежь активно делится своими образами, что создает эффект общей тенденции и подстегивает спрос на новые коллекции.

Креативность и индивидуальность. Молодежь использует быструю моду как способ экспериментировать с внешностью и стилем, создавая уникальные образы, что позволяет им выделяться среди сверстников.

Общение и связь. Быстрая мода часто обсуждается в социальных сетях, что создает платформу для общения среди молодежи, позволяя им обмениваться идеями и вдохновением.

Скорость адаптации к трендам. В условиях быстроменяющегося мира моды молодежь охотится за новыми трендами. Быстрая мода позволяет им быть в курсе новинок и мгновенно менять гардероб.

Несмотря на ряд факторов, благодаря которым быстрая мода имеет преимущества среди молодёжи, молодое поколение также обеспокоено экологической ситуацией, которая эта тенденция создаёт [2].

Рассмотрим результаты исследования. В большей степени, 46% опрошенных определяют быструю моду (Fast Fashion), как бизнес-модель в индустрии моды, ориентированная на быстрое производство и распространение одежды, чтобы удовлетворить последние тенденции. Она характеризуется коротким жизненным циклом изделий, что позволяет быстро заменять одну коллекцию другой. В соотношении 55% и 45% опрошенных согласны с идеей, что быстрая мода негативно сказывается на окружающей среде. На вопрос в анкете «Насколько важным для Вас является вопрос этичного производства одежды?» 55% опрошенных ответили, что относятся нейтрально, 36% опрошенных ответили, что этот вопрос важен, и, лишь 9% опрошенных считают, что на это не стоит обращать внимание, и это важный показатель положительной динамики осведомленности молодёжи в вопросе решения проблемы неразумного потребления, так как молодое поколение задумывается о том как производятся те, или иные товары. Также респондентов попросили ответить на открытый вопрос: «Какое Ваше общее мнение о быстрой моде – положительное или отрицательное?». Ответы респондентов различались от «Отрицательно, так как это не влечет за собой в конечном счете пользы,

лишь вред и переизбыток ненужных вещей» до «Нейтрально, есть и есть, пусть будет, я ношу только то, что мне нравится, не зависимо от моды» и просто «Положительно».

Отношение взрослого поколения к быстрой моде. Взрослое поколение в большинстве случаев более критично относится к быстрой моде. Основные аргументы против этого феномена включают:

Экологические опасности. Быстрая мода способствует значительному загрязнению окружающей среды из-за быстрых производственных процессов и больших объемов отходов. Взрослые осознают важность защиты окружающей среды.

Этические проблемы. Взрослые потребители чаще обращают внимание на условия труда и права работников в индустрии моды. Многие компании, производящие быструю моду, подвергаются критике за эксплуатацию рабочих, что вызывает негативное восприятие у более зрелых покупателей.

Качество и долговечность. Старшее поколение часто предпочитает покупать более качественную и долговечную одежду, которая будет служить долго, а не брать дешевые и быстроразлагающиеся вещи.

Стимулирование ответственности. Многие взрослые стремятся формировать у молодежи осознанное потребление, объясняя негативные последствия быстрой моды и предлагая альтернативные подходы к шопингу.

Долгосрочные инвестиции. Взрослые часто подчеркивают важность инвестирования в качественные вещи, которые прослужат долго, вместо бездумной покупки дешевой одежды, которая быстро теряет свой вид и стиль [3].

Взрослое поколение оценивает качество одежды, производимой в рамках быстрой моды как среднее (73%) и низкое (23%). Большая часть респондентов (64%) считают, что быстрая мода создает негативные последствия для общества и экологии.

В исследовании респондентов попросили аргументировать «Почему Вы согласны или не согласны с тем, что быстрая мода создает негативные последствия для общества и экологии» и вот несколько ответов: «Быстрое производство, главная цель количество, а не качество, вещь быстро изнашивается и выбрасывается, в конечном счете, может перерабатываться, но пары при переработке могут быть ядовиты, что загрязняет атмосферу», «Быстрая мода – это мимолетное веянье, люди потребляют (носят) на себе то, что актуально здесь и сейчас, в этом сезоне, после вещь просто выбрасывается и наносит вред экологии, да можно переработать, но пока люди, несмотря на пропаганду «повторного потребления», этим не занимаются».

Интересно было заметить, что на вопрос «Как часто, по Вашему мнению, молодежь должна обновлять свой гардероб?» респонденты считают (64%) что обновлять свой гардероб нужно по-необходимости и практически в 2 раза меньше (36%) считают, что молодёжи необходимо обновлять гардероб каждый сезон. К идее обмена одеждой или покупке вещей в секонд-хендах респонденты относят положительно (55%) и нейтрально (36%).

Как и ожидалось, в большей степени, взрослое поколение относится отрицательно к феномену «быстрой моды»: «Быстрая мода – это отрицательное явление, которая выгодна с экономической точки зрения, но с экологической стороны – это отрицательный урон», «Негативно, так как мода слишком переменчива и буквально, что ты купил сегодня-завтра уже не актуально и идеи в помойку», но неожиданно было то, что люди также положительно относятся к быстрой моде, выделяя главным преимуществом: «разнообразии, обновлении, постоянные новинки». На вопрос «Какие альтернативы быстрой моде Вы могли бы предложить?» взрослое поколение также предложила секонд-хенды, жить по надобности и посоветовало отдать предпочтение классике и качественным вещам, так как эти две составляющие никогда не выйдут из моды.

Отношение молодежи и взрослого поколения к феномену быстрой моды является многогранным и противоречивым. Молодежь подходит к этому явлению с открытостью и интересом, в то время как более зрелые потребители проявляют обеспокоенность по поводу его последствий. Эта разница в восприятии будет продолжать влиять на рынок моды, формируя новое поколение более ответственных и осознанных потребителей.

Список использованных источников:

1. Калифото П. Мода как культурный перевод. Знаки, образы, нарративы.- М.: Новое литературное обозрение, 2024. - 160с.
2. Менсетьери Д. Работа мечты. За кулисами индустрии моды.- М.: Новое литературное обозрение, 2024. - 240с.
3. Сэмпсон Э. Стоптаные. Обувь, эмоциональная привязанность и аффекты ношения. - М.: Новое литературное обозрение, 2024. - 210с.

© Бегичева О.Л., , Петрищева А.С., Колосова О.А., 2024

УДК 339.138

ЦВЕТОВОЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Пешкова С.Е., Черноусова Н.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В маркетинге, при рекламе какого-либо продукта имеют значение многие факторы, даже самые незначительные на первый взгляд. Знакомство покупателя с товаром часто начинается именно с упаковки. Увидев красочный необычный дизайн упаковки, он берет коробку в руки, хороший дизайн завораживает и не позволяет быстро вернуть товар на место. Он цепляет внимание покупателя, и клиент начинает внимательно изучать мелкие элементы оформления, а вместе с тем и знакомится с содержимым упаковки. Так формируется интерес покупателя к продукту и бренду.

Дизайн упаковки – это совокупность формы, материалов, цветовой гаммы, изображений и других вспомогательных элементов. Создать удачный дизайн упаковки для продвижения продукта – это непростая задача. Грамотно оформленная упаковка привлекает внимание покупателей, содержит информацию о продукте, отражает концепцию бренда и легко запоминается. Чтобы создать нужное впечатление в арсенале дизайнера есть для этого разные инструменты.

При разработке товарного бренда важно все: логотип, упаковка, знаки, шрифт, символы. Особое внимание следует уделить цветовым сочетаниям, так как цвета имеют свои скрытые значения. Сформировалось целое научное направление, изучающее воздействие цвета на восприятие, поведение человека – психология цвета. Полученные научные данные о закономерностях воздействия цвета на человека с целью привлечения его внимания можно использовать при разработке маркетинговых стратегий при продвижении товара на рынке, создавая у людей определённые впечатления, влиять на их отношение к продукции, убеждать выбрать тот или иной товар.

Цвет – один из самых важных источников внешней информации. Мы составляем мнение о предмете или другом человеке в первые 90 секунд взаимодействия. При этом от 60 до 90% наших впечатлений основаны на восприятии цветов. Не удивительно, что маркетологи используют этот канал для ненавязчивого влияния на мнение потребителей. При выборе цвета для упаковки товара, производители руководствуются назначением продукта, берут во внимание целевую аудиторию, на которую

ориентирован товар. Цвет не должен быть угрюмым, мрачным, слишком ярким, он должен вызывать эмоции [1].

Ещё с древних времён люди подметили, что цвет влияет на эмоции, самочувствие и даже аппетит. На отношение определенного человека к цвету влияют стереотипы, детские ассоциации, эмпирический опыт, менталитет и культура, в которой он воспитан. Например, воспоминания из детства могут повлиять на то, как взрослый человек воспринимает цвета, звуки и запахи, связанные с этим. Предугадать такую реакцию на тот или иной цвет невозможно, поскольку она основана только на субъективных эмоциях. Один и тот же цвет может восприниматься по-разному в зависимости от культурных особенностей в конкретной стране. Поэтому нужно учитывать, на каком рынке будет проводиться продвижение товара и подбирать цветовую гамму упаковки исходя из этого [2].

Сурия Ванка, доцент кафедры искусства и дизайна Иллинойского университета, составила справочник «ColorTool: Cross-Cultural Meanings of Color». Он посвящён анализу цветовых ассоциаций в разных странах и культурах. Автор выяснила, что один и тот же цвет может вызывать противоположные эмоции в разных странах. Например, в культурах европейских государств красный цвет символизирует страсть, любовь и опасность, в Китае – удачу и процветание, а в южной Африке – поражение и траур. Белый цвет, который в западных странах ассоциируется с чистотой и новизной, в Египте считается цветом смерти [3].

Также, работая над упаковкой товара, стоит учитывать предпочтения в цветах женской и мужской аудитории. В фундаментальном труде Джо Холлока «Цветовые предпочтения», наглядно демонстрируется, что существует корреляция между предпочитаемыми цветами и гендерной принадлежностью пользователей [4]. Некоторые результаты исследования представлены на рис. 1.

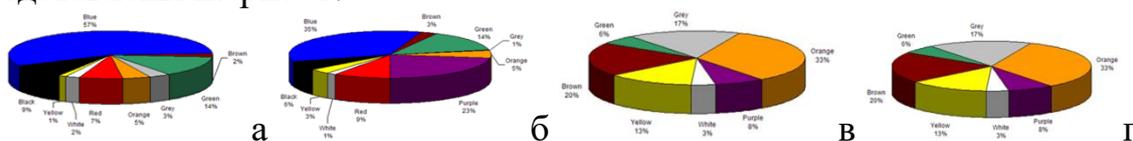


Рисунок 1 – Цветовые предпочтения: а) любимые цвета мужчин; б) любимые цвета женщин; в) нелюбимые цвета мужчин; г) нелюбимые цвета женщин

Согласно Холлока, синий цвет симпатичен как мужчинам, так и женщинам разного возраста – большинство опрошенных выбрали его как свой любимый цвет. Коричневый цвет оказался наименее привлекательным для мужчин (оранжевый и фиолетовый на втором месте по непопулярности), в то время как среди женщин наименее любимым стал оранжевый. Исследования также показали, что потребители

ассоциируют оранжевый, желтый и коричневый цвет с дешевой или недорогой продукцией. Эти цвета также стали наименее любимыми в целом для старшего поколения.

Применение правильных цветов для упаковки нового продукта имеет решающее значение – цвета должны соответствовать тону и манере поведения вашего предполагаемого целевого рынка. Рассмотрим подробнее символику некоторых цветов в европейской культуре [5]. Белый цвет – его лучше всего использовать в сочетании с синим, красным или зеленым. Он олицетворяет собой свет, добро, невинность, целомудренность. Это цвет совершенства, безопасность и чистота, хорошее начинание. Белый используют для обозначения простоты в рекламе и упаковке хай-тек товаров, например, упаковка техники бренда Apple выполнена в белом цвете. Поскольку часто этот цвет ассоциируется с медициной, стерильностью, то он хорош для рекламы и упаковки медицинских товаров. Еще часто этот цвет ассоциируется с низким весом, низкокалорийной едой и молочными продуктами. Белый – легкий, чистый, открытый, умеренный, благородный. Его можно и нужно использовать для того, чтобы придать солидности рекламному предложению и упаковке, в какой-то мере внушить доверие и показать прозрачность и честность намерений. Более того, этот цвет ассоциируется с профессионализмом и качеством. Черный цвет – это классический, «стильный цвет». Стоит вспомнить, к примеру, «черное платье от Chanel». Поэтому черный цвет часто символизирует изящество. В то же время для людей пожилого возраста черный цвет ассоциируется с бесцветностью и безжизненностью. Сочетание черного с белым цветом вызывает у потребителя мистическое чувство, ассоциируется с таинственностью, загадочностью, элегантностью. Если нужно надавить на психику или создать атмосферу таинственности и интриги, маркетологи обязательно добавляют черного. Сочетания черного и белого активно используют в своей упаковке парфюмерии модные дома, например, Dior и Chanel. Оранжевый – цвет, способствующий увеличению притока кислорода в наш мозг, он усиливает творческую активность. Оранжевый цвет образован при смешении красного с желтым, поэтому в нем присутствуют качества обоих цветов. Он обладает энергией и жизненной силой красного и, как и желтый, создает ощущение счастья. Ярко-оранжевый чрезвычайно сильно привлекает внимание. Его охотно используют в магазинах для объявлений о распродажах, так как он отождествляется с хорошим качеством и низкой ценой. В более приглушенных тонах, подобно цвету спелой тыквы или осенних листьев, оранжевый цвет напоминает об осени, поре сбора урожая. Цвет зрелого апельсина и хурмы обладает изысканной привлекательностью, которая может быть одновременно и элегантной, и экзотической: достаточно

представить пленительный цвет терракоты. Терракотовый особенно популярен в упаковках экзотической пищи и продуктов для гурманов. Например, оранжевый – основной цвет упаковки брендов Louis Vuitton и Hermes, что делает бренды узнаваемыми и позволяет им выделяться среди других брендов премиум сегмента. Зеленый – подчёркивает натуральность и экологичность товаров, близость к природе, приверженность к заботе об окружающей среде. Часто используется в сферах медицины и косметологии. Зелёные логотипы и упаковка – частое явление для компаний, которые специализируются на эко-товарах, продуктах для здорового образа жизни и правильного питания. Зеленый – основной цвет упаковки бренда Synergetic, что подчеркивает его стремление к экологичности товаров. Свежесть синего цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс. Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью и спокойствием. В сочетании с белым цветом он вызывает ассоциации с морем, свежестью и свободой. Синий – доверие, надежность, спокойствие, сила, удовлетворенность, гармония. Главное, что следует понять – он обладает успокаивающим действием. Например, в упаковке шоколадных батончиков Bounty компании Mars синий преобладает как раз из-за ассоциации с морем, отдыхом на океанском берегу. Коричневый цвет вызывает ощущение стабильности. Коричневый цвет выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять, то есть консерваторы. «Тяжелый» по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом. Также считается, что коричневый цвет, из-за ассоциации с шоколадом и кофе, вызывает аппетит. Поэтому коричневый цвет традиционно используется в упаковке кофе и шоколада. Розовый цвет вызывает ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости, приторности. Розовый – прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает человека более внимательным, ласковым и чутким. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким, но в основном используется для рекламы и упаковки парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей. Многие популярные марки предпочитают ярко-розовый, чтобы упаковка бросалась в глаза. Например, розовый активно используют в своей упаковке такие косметические бренды как Shik и Darling, также розовый – основной цвет рекламной компании легендарного аромата Dior «Miss dior».

Грамотное использование цвета при создании символики компании, дизайна упаковки и рекламы представляет собой мощный инструмент, способный определить успешность продукта на рынке. Глубокое понимание психологии цвета и его воздействия на потребителя помогает

производителям создавать не только выдающиеся шедевры в области упаковки, но и оставлять неизгладимое впечатление в сознании покупателей. При этом важно помнить, что восприятие цвета остаётся индивидуальной реакцией, которая часто основана на личном опыте клиента. А сам цвет – лишь один из каналов, по которому покупатели получают информацию о товаре. Он может помочь в формировании образа компании, но будет работать только в комплексе с другими инструментами маркетинга.

Список использованных источников:

1. Баландин, А.С. Рекламное дело/ А.С. Баландин, С.Н. Мишанин; Научная книга. - 2-е изд. - Саратов: Научная книга, 2020. - 32 с.

2. Кохас И. Секреты выбора цвета для упаковки, логотипа бренда. [Электронный ресурс] // URL: <https://remos.ru/blog/archive/colorforpacking/> (дата обращения 20.11.2024).

3. Vanka, S. ColorTool: The Cross Cultural Meanings of Color Prabhu, G.V. & E.M. del Galdo. Designing for Global Markets, 33-43. 1st International Workshop on Internationalization of Products and Systems. Rochester, N.Y. USA. May 20-22, 1999.

4. Hallock J. Color Assignment. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.joehallock.com/edu/COM498/index.html#top> (дата обращения 20.11.2024).

5. Копылова Т. Психология цвета в маркетинге. Как цвета влияют на восприятие бренда. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/psihologiya-czveta-v-marketinge/?ysclid=m3vzsr4f4979089999> (дата обращения 20.11.2024).

© Пешкова С.Е., Черноусова Н.В., 2024

УДК 687.31/.36; 330.101.22

**БИЗНЕС-АНАЛИТИКА ДЛЯ АНАЛИЗА
ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ
ДИЗАЙНЕРСКИХ БРЕНДОВ ТРИКОТАЖА В РОССИИ**

Пешкова И.О.

Научный руководитель Макарова Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Анализ потребительских предпочтений в сфере моды, а особенно в сегменте дизайнерских брендов трикотажной одежды, набрал обороты в последние годы, особенно на российском рынке. Влияние

социокультурных изменений, экономической нестабильности, усиленной конкуренции на рынок, а также понимание того, что движет покупателями, позволяет не только точно сегментировать рынок, но и эффективно продвигать бренд, укрепляя его репутацию и лояльность потребителей. Современные потребители модной дизайнерской одежды всё чаще ориентируются на создание уникального имиджа, подчеркивающего их индивидуальность и социальный статус. Спрос на эксклюзивные коллекции, уникальные изделия и высококачественные материалы обусловлен желанием выделиться и подчеркнуть свою принадлежность к определенному социальному слою. Это стремление проявляется в выборе товаров, которые не только удовлетворяют функциональные потребности, но и становятся символами социальной идентичности.

Психология потребления, в свою очередь, объясняет, что мотивы покупки дизайнерской одежды выходят за рамки простой утилитарности. Для потребителей важны такие характеристики, как уникальность, ограниченный тираж и высокая цена, которые воспринимаются как индикаторы статуса. Учитывая это, важным аспектом становится влияние социальных факторов, таких как культурные и социальные тренды, на покупательские решения. Психологическая потребность в самоутверждении через внешний вид становится движущей силой для покупателей, выбирающих одежду от дизайнеров.

Методы бизнес-анализа очень важны в понимании и предсказании предпочтений потребителей. В последние годы широко используются инструменты анализа больших данных (Big Data) и машинного обучения для изучения потребительских тенденций и поведения. Эти методы позволяют анализировать огромное количество данных, получаемых из различных источников, таких как социальные сети, онлайн-платформы, транзакции и отзывы. С помощью этих технологий можно выявлять закономерности в потребительских предпочтениях, что значительно улучшает точность прогнозирования трендов и помогает брендам принимать более обоснованные решения по продвижению и разработке новых коллекций.

Особое внимание следует уделить прогнозированию трендов, которое позволяет брендам не только ориентироваться на текущие запросы потребителей, но и заранее учитывать изменения в модных предпочтениях, что даёт им возможность опережать конкурентов. Система машинного обучения, в свою очередь, анализирует поведение покупателей и предсказывает будущие тренды, что помогает брендам своевременно адаптировать свои маркетинговые стратегии. Таким образом, бизнес-аналитика становится неотъемлемой частью процесса разработки

маркетинговых решений, позволяя не только учитывать актуальные запросы аудитории, но и прогнозировать ее будущие предпочтения.

Для глубокого понимания факторов, определяющих выбор потребителей при покупке дизайнерской трикотажной одежды, было проведено социологическое исследование среди целевой аудитории. Вопросы исследования охватывали ключевые аспекты, влияющие на покупательские предпочтения, такие как восприятие качества, эксклюзивность товара, цена и ассоциируемый с брендом социальный статус. Важно было понять, что именно для потребителей представляет наибольшую ценность при выборе одежды, произведенной известными дизайнерами. Исследование показало, что для большинства респондентов наличие высокой цены не является отрицательным фактором, а скорее, наоборот, воспринимается как показатель эксклюзивности и высокого качества (рис. 1).

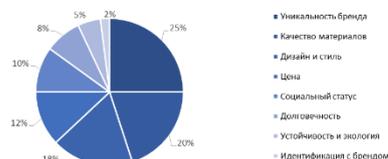


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на покупательские предпочтения при выборе дизайнерской трикотажной одежды

Результаты анализа показывают, что основными факторами, влияющими на выбор дизайнерской трикотажной одежды, являются уникальность бренда, качество материалов и стильный дизайн. Несмотря на меньшее внимание к цене и экологическим аспектам, эти факторы также остаются значимыми для части аудитории, особенно с учетом растущего интереса к устойчивым практикам производства. Из результатов можно выделить типичный портрет покупателя дизайнерских брендов трикотажа в России: преимущественно молодые и средневозрастные люди, ориентированные на социальное признание и индивидуальность, готовые инвестировать в высококачественные и эксклюзивные товары, подтверждающие их статус.

Следующим этапом в исследовании стало изучение вторичных данных, отчетов и существующих исследований в области дизайнерской одежды. Анализ рыночных трендов и отраслевых публикаций позволил выявить ключевые сегменты потребительского рынка, заинтересованные в приобретении дизайнерских трикотажных изделий. В частности, отчеты показали, что в 2023 году российские потребители, заинтересованные в дизайнерской одежде, стали все чаще обращать внимание на экологические и этические аспекты производства. Согласно данным, более 45% респондентов, интересующихся премиальной одеждой, отметили рост предпочтений к брендам, использующим экологически чистые материалы

[1]. Кроме того, около 30% потребителей готовы платить больше за ограниченные коллекции, что свидетельствует о растущем интересе к эксклюзивности и индивидуальности в модных трендах. А 60% покупателей, отметили, что рассматривают покупку как инвестицию в личный имидж и готовы платить за стильную и качественную одежду, даже несмотря на экономические трудности [2].

В отраслевых отчетах McKinsey и других аналитических агентств, также подчеркивается рост интереса к российским дизайнерским брендам, которые ориентируются на устойчивые и этичные принципы. Согласно их данным, в 2023 году российский рынок моды вырос на 6,5% по сравнению с предыдущим годом, а доля нишевых брендов, производящих экологичные коллекции, продолжает увеличиваться. В частности, рост покупок дизайнерской трикотажной одежды составил 7,2%, что на 3,5% выше среднего роста по отрасли. Все это лишний раз подтверждает теорию о грядущей тенденции, когда покупатели всё чаще выбирают бренды, которые демонстрируют заботу о социальной ответственности и устойчивости.

Одним из мощных инструментов для анализа потребительских предпочтений стало использование данных из социальных сетей и онлайн-платформ. В рамках исследования были проанализированы обсуждения брендов дизайнерской трикотажной одежды в таких социальных сетях, как ОК и VK, а также на специализированных форумах и платформах для отзывов (Yandex Market, Отзовик, IRecommend) с помощью анализа тональности. Это позволило выявить, какие именно аспекты трикотажной одежды привлекают внимание потребителей, а какие вызывают критику (табл. 1).

Таблица 1 – Анализ тональности отзывов о дизайнерских брендах трикотажа

Параметр	Процент отзывов	Ключевые замечания
Положительные отзывы	75%	Высокое качество тканей и материалов; оригинальные и стильные модели
Нейтральные отзывы	15%	Комментарии об общем удовлетворении, но без выделения каких-либо особенностей
Негативные отзывы	10%	Проблемы с размером, стиркой или долговечностью; высокая цена по сравнению с конкурентами
Тренды устойчивости и экологии	40%	Бренды с экологически чистыми материалами воспринимаются как более надежные и этичные
Коллаборации с известными личностями	55%	Увеличение ценности бренда через участие знаменитостей; акцент на эксклюзивность и престиж

Из табл. 1 видно, что подавляющее большинство отзывов о дизайнерских брендах трикотажа носит позитивный характер. Примерно 75% всех отзывов, касающихся качества продукции, выражают положительные эмоции. Пользователи подчеркивают не только высокое качество тканей, но и оригинальность моделей, что помогает им чувствовать свою исключительность. Фразы, такие как «идеальное качество», «невероятно стильный», «великолепно сидит», составляют

около 60% позитивных комментариев, что подтверждает высокую удовлетворенность клиентов. Среди трендов, выявленных в социальных сетях, особое внимание уделяется устойчивым материалам и экологическому подходу. Около 40% отзывов акцентируют внимание на том, что бренды, использующие экологически чистые материалы, заслуживают большего доверия и уважения. Это говорит о растущем интересе к вопросам устойчивости и этичности производства. Также активно обсуждаются коллаборации с известными личностями. Например, 55% пользователей считают, что наличие в коллекции знаменитостей добавляет ценности бренду. В отзывах часто встречаются выражения вроде «эксклюзивность с известным лицом» или «отличный выбор для фанатов». Это подчеркивает статус бренда и создает дополнительную ценность для покупателей. Этот аспект помогает брендам укрепить свою позицию на рынке, повышая лояльность существующих клиентов и привлекая новых покупателей. Таким образом, анализ тональности показывает, что бренды, активно работающие над улучшением качества своей продукции и учитывающие экологические и социальные тренды, получают наибольшую положительную реакцию от потребителей. Одновременно, использование знаменитостей и создание коллабораций способствует укреплению имиджа бренда и созданию дополнительной ценности для покупателей.

Применение методов бизнес-анализа для оценки потребительских предпочтений и трендов показало, как эффективно эти данные могут быть использованы для оптимизации маркетинговых стратегий. Использование больших данных и прогнозирования трендов помогает брендам не только адаптироваться к изменяющимся предпочтениям потребителей, но и заранее предсказать, какие именно факторы будут определять спрос в будущем. Это также позволяет брендам усилить клиентский опыт, предлагая персонализированные предложения, которые отвечают конкретным потребностям целевых сегментов.

На основе этих выводов можно предложить несколько рекомендаций для брендов дизайнерского трикотажа. В первую очередь, необходимо сосредоточиться на создании уникальных коллекций и эксклюзивных предложений. Маркетинговые кампании, акцентирующие внимание на высокой статусности бренда, могут помочь привлечь тех потребителей, которые ценят индивидуальность и престиж. Введение программ лояльности, таких как эксклюзивные предложения для постоянных клиентов или специальные закрытые мероприятия, также станет важным шагом для укрепления отношений с клиентами.

Другим важным аспектом является усиление внимания к экологическим и этическим аспектам производства. Разработка и

внедрение коллекций из устойчивых материалов, прозрачность в отношении процессов производства и забота об окружающей среде станут важным конкурентным преимуществом для брендов. Потребители, особенно в нишевых сегментах, все чаще выбирают бренды, которые соответствуют их личным ценностям.

С точки зрения маркетинга, бренды должны активнее развивать коллаборации с известными личностями и влиятельными фигурами, что поможет укрепить ассоциации бренда с культурным и социальным статусом. Такие коллаборации способствуют формированию имиджа бренда и привлекают новых клиентов, которые хотят быть частью «эксклюзивного» сообщества. Применение методов анализа больших данных позволит брендам точно предсказать тренды и выстроить адаптивные маркетинговые стратегии, что в свою очередь усилит их позицию на рынке. А для дальнейшего укрепления своих позиций бренды должны стремиться к расширению присутствия на международных платформах и укреплению своей репутации в глобальном контексте. Это поможет повысить интерес к бренду за пределами России и расширить целевые аудитории. В итоге, внедрение этих стратегий позволит брендам дизайнерского трикотажа не только укрепить свои позиции на российском рынке, но и значительно повысить свою узнаваемость на международной арене, обеспечивая устойчивый рост и укрепление позиций на рынке.

В ходе проведенного исследования было установлено, что бизнес-аналитика является не только важным инструментом для понимания предпочтений потребителей, но и необходимым элементом при выработке стратегий продвижения дизайнерских брендов трикотажной одежды в России. Использование различных методов, включая анализ больших данных, мониторинг социальных сетей и анализ рыночных трендов, позволяет брендам получать точную информацию о предпочтениях целевой аудитории и прогнозировать потребительские настроения. А сочетание бизнес-аналитики и эффективных маркетинговых стратегий способствует укреплению позиций дизайнерских брендов трикотажной одежды на российском рынке. Будущие исследования и практическое применение бизнес-анализа должны быть направлены на углубленное понимание новых потребностей потребителей, а также на развитие инструментов, которые помогут брендам быстрее адаптироваться к изменениям рынка и укреплять свои позиции в условиях растущей конкуренции.

Список использованных источников:

1. Аналитики Ozon узнали, как изменились потребительские предпочтения россиян за полгода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [114](https://new-</p></div><div data-bbox=)

retail.ru/novosti/retail/analitiki_ozon_uznali_kak_izmenilis_potrebitelskie_predpochteniya_rossiyan_za_polgoda/ (Дата обращения – 10.11.2024)

2. 30 лучших российских брендов одежды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/woman/moda/luchshie-rossijskie-brendy-odezhdy/> (Дата обращения – 10.11.2024)

3. McKinsey & Company. The State of Fashion 2025: Challenges at every turn [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (Дата обращения – 11.11.2024)

4. Мэпп, Б. Ключевые инструменты бизнес-аналитики. 67 инструментов, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Б. Мэпп; пер. с англ. В. Егорова. - 3-е изд. - Москва: Лаборатория знаний, 2022. - 339 с.

5. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 325 с.

© Пешкова И.О., 2024

УДК 659.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОФЕЕН НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Пидник Ю.А.

Научный руководитель Ахмаева Л.Г.

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

Кофейни превратились в важнейшую составляющую городской культуры России, особенно среди обитателей мегаполисов. Эти заведения выполняют множество функций: от уютных встреч с друзьями до проведения деловых переговоров или семейного досуга. В современном мире кофе, приобретенный на пути к работе, в университет или недалеко от дома, стал символом начала дня для множества жителей больших городов. Большинство людей выбирают кофейни для того чтобы взять кофе с собой и убежать по делам или как место для быстрого приема пищи. Благодаря развитию кофейной индустрии, во многих заведениях сейчас можно встретить не только различные напитки, но и полноценные обеды, сэндвичи для перекуса, десерты и многое другое. Более того, в кофейнях все чаще появляются специализированные продукты, соответствующие современным трендам здорового питания: безглютеновые десерты, растительное молоко, безлактозная выпечка. В

связи с распространением культуры потребления кофе оказалась и другая сторона медали. Столь любимившийся многим бодрящий напиток вреден во второй половине дня, так вызывает много побочных эффектов, среди которых бессонница, тревожность, ускоренное сердцебиение. Для того чтобы избежать подобной реакции организма, в кофейнях стали предлагать декофеинизированные напитки. Они сохраняют вкус и терпкость кофе, однако не имеют бодрящего эффекта. Это обуславливается особой обработкой зерен перед их обжаркой. Таким образом, каждый посетитель сможет выбрать то, что ему по душе. Не следует также забывать о доступности кофеен, что делает их привлекательными для широкой аудитории, представляющей разнообразные социальные группы. Кофейни служат не только местом, где можно насладиться любимым ароматом, но и пространством, способствующим общению, обмену идеями и расширению социальных связей. Подавляющее большинство кофеен стремится сделать свой интерьер приятным, уютным и незабываемым для посетителей, чтобы они пришли вновь. Это место, где активно пересекаются интересы, тенденции и жизненные истории, создается уникальная атмосфера, способствующая культурному обмену, душевным разговорам или приятному чтению книги. Такие сетевые места, как «Stars Coffee», стали достойной заменой любимившимся многим «Starbucks», покинувшем российский рынок после начала специальной военной операции в феврале 2022 года. «Stars Coffee» сохранила высочайшее качество и неповторимый вкус кофейных зерен и большую часть меню, включая выпечку. Однако некоторые позиции все же были адаптированы под российский рынок, например, авторские напитки с добавлением различных топпингов и сиропов. Интерьеры кофеен «Stars Coffee» остались практически такими же, как были в «Starbucks». Это позволило сохранить привычный посетителям формат и атмосферу. Логотип и фирменные цвета бренда претерпели некоторые изменения, но все же напоминают посетителям о предшественнике. Переход от «Starbucks» к «Stars Coffee» прошел достаточно незаметно благодаря сотрудникам компании. Большинство бариста остались работать на прежних местах и продолжили обслуживать гостей с таким же уровнем профессионализма, что и был раньше. До сих пор в сети кофеен в момент получения заказа можно увидеть визитную карточку бренда – ваше имя на стаканчике с кофе. В результате, кофейни стали важным элементом не только питания, но и общественной жизни, влияющим на социальные взаимодействия и культурные практики в современных городах. Кофейный сегмент бизнеса рассматривается как один из наиболее привлекательных в сфере услуг социокультурного характера. Он демонстрирует ежегодный рост рынка в среднем на 12%, что видно из рис. 1.

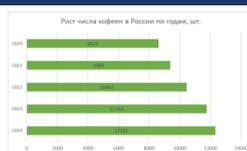


Рисунок 1 – Рост числа кофеен в России [1]

По данным журнала Т-Ж, [2] анализ потребительского поведения в столичных кафе выявил, что основная аудитория кофеен – люди в возрасте от 18 до 35 лет. Среди их покупок капучино занимает лидирующую позицию – его доля составляет 45% от общего объема продаж кофе. Временной интервал, в который наблюдается наибольшая активность покупателей, преимущественно утром в будние дни. Посетители, как правило, приходят с 6 до 12 часов, и на этот период приходится около 50% всех продаж. Интересно, что большинство клиентов предпочитает заказывать кофе на вынос: 66% всех чеков включает лишь одну позицию. Однако в выходные дни наблюдается значительное снижение объемов продаж в кофейнях, находящихся в непосредственной близости к бизнес-центрам. Это обстоятельство ставит перед владельцами заведений задачу оптимизации работы в нерабочие дни, например, сокращение часов работы кофейни. Также это требует более глубокого анализа причин колебания покупательского спроса. У кофеен, расположенных вблизи или внутри торговых центров ситуация прямо противоположная: в выходные дни наблюдается большой приток посетителей, желающих отдохнуть после похода по магазинам. Такая ситуация позволяет перевыполнить план продаж на день, что положительно влияет на дальнейшее развитие сети кофеен.

Анализируя тренды рынка кофеен, эксперты аналитического агентства «Гид Маркет» выделяют ключевые направления, которые будут актуальны до конца 2024 года. Во-первых, наблюдается развитие миксологии ароматов. Это направление акцентирует внимание на раскрытии вкусовой палитры кофе, при этом бариста предстоит вносить новшества, оставаясь при этом верными исходным ароматическим качествам кофе. Использование различных техник обжаривания зерен становится критически важным для достижения насыщенности вкуса. Во-вторых, нарастает популярность растительных альтернатив молоку. Хотя этот тренд уже не нов, он в основном характерен для крупных сетевых кофеен, однако ожидается, что и небольшие заведения расширят ассортимент и начнут предлагать посетителям растительное молоко. Кроме того, наблюдается рост интереса к натуральным подсластителям. В связи с акцентом на здоровое питание, множество потребителей заменяют привычный сахар на более здоровые альтернативы. Не забываем и о разработке программ лояльности, которые помогут укрепить связь с клиентами и привлечь новых, предлагая стимулы, как, например, скидки за

первый визит [3]. В связи с развитием технологий и осознанием бизнесом возрастающей в этой связи роли коммуникаций, многие стали уделять развитию и построению долгосрочных, доверительных двусторонних отношений с клиентами большое внимание [4, 5]. В результате рынок кофеен в крупных городах России демонстрирует рост. Ежегодно открываются новые заведения, что способствует увеличению конкуренции за потребительское внимание и необходимость использовать новые каналы и способы продвижения заведений и повышать уровень кастомизации предложений.

Список использованных источников:

1. Рынок кофеен в России // Coffeepedia URL: <https://coffeepedia.ru/top-seti-cofeen-v-russii>

2. Сколько кофе пьют россияне // Т-Ж URL: <https://journal.tinkoff.ru/coffee-stat/>

3. Ахмаева, Л. Г. Изменение потребительского поведения при внедрении технологии биометрической оплаты товаров / Л. Г. Ахмаева // Вестник университета. – 2022. – № 1. – С. 29-35. – DOI 10.26425/1816-4277-2022-1-29-35.

4. Аржанова, К. А. Новые технологии продвижения компании и их влияние на развитие бизнеса / К. А. Аржанова // Рекламный вектор - 2020: smart-коммуникации : сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 08–09 апреля 2020 года. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 124-127.

5. Ахмаева, Л. Г. Цифровые социальные проекты: инструменты и подходы к управлению / Л. Г. Ахмаева, Д. В. Долгополов, А. И. Еремеева. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. – 206 с.

© Пидник Ю.А., 2024

УДК 659.1

**ЮМОР В РЕКЛАМЕ
КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ К БРЕНДУ**

Пикалова А.С.

Научный руководитель Завельская И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Юмор – это неотъемлемая часть человеческой жизни. Он оказывает положительное влияние на настроение человека, вызывает приятные

ощущения и способствует выработке эндорфинов в организме. С помощью него можно значительно снять напряжение и стресс, а также справиться с жизненными трудностями и посмотреть на проблемы под другим углом [1, с. 15]. Род Мартин из университета Западного Онтарио в Канаде является одним из самых известных исследователей юмора. По его мнению, у юмора имеются в повседневной жизни две главные функции: улучшение отношений между людьми (например, при помощи шутки можно разрешить конфликт) и снятие стресса (возможность посмеяться над угрожающими вещами). В последнее время юмор стал использоваться везде: в фильмах, в новостях, в разговорах, а также в рекламе.

Современные маркетинговые стратегии активно используют различные методы воздействия на потребителя, среди которых особое место занимает юмор. В контексте рекламы юмор может быть использован для создания эмоциональной связи между брендом и потребителем, а также для снижения воспринимаемой угрозы от сообщения. Исследования показывают, что юмор может способствовать повышению привлекательности рекламного сообщения и увеличению его эффективности. Однако важно отметить, что успех использования юмора зависит от множества факторов, таких как культурный контекст, тип продукта или услуги, целевая аудитория и т.д. В условиях высокой конкуренции на рынке компаний необходимо постоянно искать новые способы привлечения и удержания клиентов [2]. Рекламные кампании становятся все более креативными и разнообразными, стремясь выделиться на фоне конкурентов. Одной из популярных стратегий является использование юмора. Он помогает привлечь внимание, улучшить запоминаемость бренда и установить эмоциональную связь с потребителем. Однако не всегда применение юмора приводит к желаемому результату. Иногда оно вызывает противоположную реакцию, снижая доверие к компании и ее продукции.

Мы провели исследование, которое заключалось в изучении влияния юмора на формирование доверительных отношений между брендом и потребителем. Для этого мы рассмотрели теоретические аспекты использования юмора в рекламе, проанализировали существующие подходы к оценке его эффективности и провели собственное эмпирическое исследование. Юмор является сложным явлением, которое включает в себя множество аспектов: когнитивные, эмоциональные и социальные [3]. В контексте рекламы юмор может выполнять несколько функций:

Привлечение внимания. Юмористический контент выделяется на фоне обычных и стандартных сообщений, привлекая внимание потенциального клиента.

Создание эмоциональной связи. Положительные эмоции, в том числе и смех, способствуют установлению контакта между брендом и аудиторией.

Снижение напряжения. Юмором можно смягчить серьезные темы или сложные ситуации, делая их более доступными для понимания.

Увеличение запоминаемости. Смешные рекламные ролики легче запоминаются, что способствует укреплению позиции бренда в сознании потребителя.

Однако стоит отметить, что юмор должен быть уместным и соответствовать ценностям целевой аудитории. Неправильное использование юмора может привести к негативным последствиям, таким как снижение доверия к компании.

В ходе написания научной работы было проведено два исследования. Для проведения первого исследования была разработана анкета, состоящая из трех частей: демографические вопросы, выяснение мнения у группы людей, кто считает положительным и отрицательным использование юмора в рекламе на уровень доверия к бренду, и оценка уровня доверия. В опросе участвовали студенты в возрасте от 18 до 25 лет, а также преподаватели от 25 до 60 лет. Анализ полученных данных показал, что использование юмора действительно влияет на уровень доверия к бренду. Так, респонденты, которые оценили рекламу с юмором как положительную, продемонстрировали более высокий уровень (94%) доверия по сравнению с теми, кто негативно (6%) воспринял юмористический подход. При этом важным фактором оказалось соответствие юмора ожиданиям и ценностям аудитории. Если реклама была слишком грубой или неуместной, она вызывала раздражение и недоверие. Также было выявлено, что женщины чаще реагируют на юмор в рекламе положительно, чем мужчины. Молодежь оказалась более восприимчивой к юмору, тогда как старшее поколение предпочитало более традиционные формы подачи информации. Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что грамотно использованный юмор может стать эффективным инструментом для увеличения доверия к бренду.

Для второго исследования был проведен экспериментальный опрос среди студентов вуза РГУ им. Косыгина. Студентам было предложено просмотреть три рекламных ролика: один с использованием юмора (реклама Амбробене с «господином из Германии»), второй нейтральный (реклама Nike «Из чего же сделаны наши девчонки?») и третий с негативными эмоциями (реклама продуктового магазина «Панда», где девушка надоедливым голосом повторяет название магазина). После просмотра каждого ролика участники заполняли анкету, оценив степень доверия к рекламируемому продукту и общую привлекательность

рекламы. Результаты показали, что ролик с юмором получил самые высокие оценки по всем параметрам. Участники отметили, что такой подход сделал рекламу более интересной и запоминающейся, а также вызвал положительные эмоции. Однако, несмотря на высокую привлекательность, уровень доверия к продукту оказался ниже, чем в случае нейтрального ролика. Это указывает на то, что хотя юмор может усилить эмоциональную вовлеченность, он не всегда напрямую ведет к увеличению доверия.

Полученные результаты позволяют сделать несколько выводов. Во-первых, юмор действительно увеличивает привлекательность рекламы и улучшает отношение к бренду. Во-вторых, юмор не всегда приводит к прямому увеличению доверия. Возможно, это связано с тем, что использование юмора отвлекает внимание от основной информации о продукте, что затрудняет оценку его качеств. Кроме того, чрезмерное использование юмора может создать ощущение легкомысленности, что снижает доверие к серьезным продуктам и услугам.

Исследование показывает, что юмор в рекламе может служить эффективным инструментом для привлечения внимания и улучшения отношения к бренду. В результате проведенных исследований можно сделать вывод о том, что грамотное использование юмора в рекламных кампаниях способно усилить доверие к бренду и улучшить отношение потребителей. Компании должны внимательно относиться к выбору юмористического контента, чтобы избежать негативных последствий и максимально эффективно использовать потенциал юмора для укрепления своих позиций на рынке.

Список использованных источников:

1. Дмитриев А.В., Макарова И.В. Неформальная коммуникация: очерки теории и практики. СПб.: Современный гуманитарный университет, 2003. С. 15.
2. Можаровский И.Л. Работа с клиентами в условиях высокой конкуренции. М., 2007.
3. Артемьева Т.В. Диагностика юмора у детей //Учебное пособие. Казань. 2018.

© Пикалова А.С., 2024

УДК 338.001.36

**ВЛИЯНИЕ РЕБРЕНДИНГА
НА ПРОДВИЖЕНИЕ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ
НА ПРИМЕРЕ HOYOVERSE, ELECTRONIC ARTS
И CD ПРОЕКТ RED**

Покутняя К.С.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном мире, где рыночные условия постоянно меняются, а технологии развиваются с невероятной скоростью, компаниям необходимо быть гибкими и адаптивными. Игровая индустрия, которая является одной из самых быстрорастущих и конкурентных отраслей, не исключение. В условиях жёсткой конкуренции и завышенных ожиданий со стороны игроков, компании должны постоянно искать способы улучшить свой имидж и укрепить позиции на рынке. Один из эффективных инструментов для достижения этих целей – ребрендинг.

Ребрендинг – это процесс изменения имиджа, названия, логотипа или всей маркетинговой стратегии компании с целью улучшения восприятия бренда и привлечения новой аудитории. В последние годы ребрендинг стал популярным инструментом среди игровых компаний, стремящихся к тому, чтобы оставаться конкурентоспособными и быстро адаптироваться к изменениям на рынке. Для того чтобы понять, как именно ребрендинг влияет на продвижение игровой индустрии, рассмотрим несколько компаний, которые провели ребрендинг в недалеком прошлом, а также выявим причины, которые привели к подобным изменениям.

Для начала рассмотрим HoYoverse (ранее известная как miHoYo), компания была основана в 2012 году в Шанхае. Очень быстро завоевала популярность благодаря своим мобильным играм, таким как Honkai Impact 3rd и Genshin Impact. Эти игры привлекли миллионы игроков по всему миру благодаря высококачественной графике, увлекательным сюжетам и игровому процессу. В феврале 2022 года miHoYo объявила о своем ребрендинге и смене названия на HoYoverse. Этот шаг был направлен на расширение границ компании и укрепление её на глобальном рынке. Под новым брендом компания намерена не только развивать свои уже существующие игры, но и создавать мультивселенную, которая включает различные формы развлечений и контента. Одной из главных причин ребрендинга компании miHoYo в HoYoverse стало её стремление к выходу

на мировой рынок. MiHoYo уже достигла значительных успехов на азиатском рынке, особенно китайском, но для дальнейшего роста компания решила переориентироваться на глобальный рынок. Увеличение аудитории за счёт выхода на новые рынки позволяет компании привлечь больше игроков, что увеличивает доходы и укрепляет позиции бренда. Глобальное присутствие помогает компании конкурировать с другими крупными игроками на мировом уровне, а также, выход на разные рынки снижает зависимость от одного региона и уменьшает риски, связанные с локальными экономическими и политическими изменениями. Смена названия miHoYo на HoYoverse также была связана с изменением стратегии компании. HoYoverse стремится создать мультивселенную, включающую различные формы развлечений и контента, что выходит за рамки традиционных мобильных игр. Компания даже выпустила свою социальную сеть HoYoLAB в 2021 году, создавая целое комьюнити вокруг своего бренда. HoYolab это площадка для общения и взаимодействия игроков в различных играх. Платформа предлагает широкий спектр возможностей для пользователей, включая общение с другими игроками, участие в обсуждениях и поиск различной информации по играм. Последнее обновление HoYoLAB было произведено 20 сентября 2024 года. Пользователи отмечают некоторые проблемы с приложением, такие как неоптимизированный интерфейс, наличие багов и проблемы с производительностью, однако обновления выходят довольно часто и проблемы постепенно устраняются.

Инновации и развитие, позволяют компаниям оставаться лидерами в индустрии и привлекать новых игроков. Следование современным трендам и технологиям помогает компаниям соответствовать ожиданиям игроков и быть конкурентоспособными. Расширение ассортимента продуктов и услуг позволяет компаниям охватить более широкую аудиторию и увеличить доходы. Ребрендинг позволил HoYoverse усилить свою позицию на мировом рынке и привлечь новую аудиторию. Компания вошла в топ-15 крупнейших частных компаний с оценкой в 23 миллиарда долларов, став самым дорогим разработчиком игр в этом списке. С 2023 года разработчик игр значительно улучшил свои позиции, поднявшись на 91 место. На тот момент рыночная стоимость оценивалась в 7,2 миллиарда долларов. Сейчас же HoYoverse занимает 12 место в рейтинге, расположившись прямо между компаниями Citadel Securities и Telegram.

Следом рассмотрим ребрендинг Electronic Arts (EA). EA одна из крупнейших и старейших компаний в игровой индустрии, основанная в 1982 году. Известна своими популярными франшизами, такими как FIFA, The Sims, Battlefield и Mass Effect. Несмотря на успехи, многократно сталкивалась с критикой со стороны игроков из-за проблем с качеством

игр и спорных решений в управлении. В ответ на критику и снижение доверия со стороны игроков, EA предприняла несколько шагов по обновлению своего имиджа. Компания начала более активно взаимодействовать с сообществом и улучшать качество своих продуктов. В 2020 году EA также обновила свой логотип, сделав его более современным и минималистичным. Ребрендинг в кризисных ситуациях направлен на: восстановление доверия игроков за счёт обновления имиджа и улучшения качества продуктов; демонстрацию признания ошибок и готовности их исправлять; повышение лояльности через улучшение взаимодействия с сообществом и повышение прозрачности; приобретение современного облика благодаря обновлённому логотипу и визуальному стилю; привлечение новой аудитории, не знакомой с прошлыми проблемами компании, и укрепление бренда на рынке, улучшая его восприятие среди игроков. Изменения в стратегии и ребрендинг EA помогли компании улучшить свой имидж и вернуть доверие потребителей. Увеличение прозрачности и взаимодействия с сообществом, а также улучшение качества игр способствовали укреплению позиций EA на рынке. Компания смогла вернуть часть потерянной аудитории и улучшить свои финансовые показатели, что подтверждает эффективность проведённых изменений. Ведь в 2024 году Electronic Arts продемонстрировала заметные успехи, достигнув чистой выручки в размере 7,562 миллиона долларов за финансовый год, что представляет собой увеличение на 1,83% по сравнению с предыдущим годом. EA имеет почти 600 миллионов активных игроков по всему миру и стремится к постоянному развитию.

Также рассмотрим CD Projekt RED. Это польская компания, основанная в 2002 году. Стала известна благодаря серии игр The Witcher, которые получили множество наград и признание игроков по всему миру. Однако в 2020 году компания столкнулась с серьёзным кризисом из-за проблемного запуска игры Cyberpunk 2077. Игра, ожидания от которой были чрезвычайно высоки, вышла с множеством багов и недоработок, что вызвало огромную волну негодования среди игроков. После неудачного запуска Cyberpunk 2077 CD Projekt RED пришлось серьёзно пересмотреть свою стратегию. Компания неоднократно извинялась перед игроками и пообещала исправить все ошибки и недоработки. В 2021 году CD Projekt RED объявила о намерении провести ребрендинг и улучшить коммуникацию со своим комьюнити, а также сосредоточиться на выпуске качественного контента. Ребрендинг и изменения в стратегии позволили CD Projekt RED постепенно восстановить свою репутацию. Компания оперативно работала над исправлением ошибок в Cyberpunk 2077, выпуская множественные обновления и улучшения. Улучшение

коммуникации с игроками и открытость компании способствовали восстановлению доверия и увеличению популярности других её продуктов. В 2024 году CD Projekt RED продемонстрировала значительный рост выручки, прибыли и инвестиций в разработку новых игр. Выручка компании увеличилась на 30% до 57,8 млн. долларов, что на 44% больше, чем в предыдущем году.

Ребрендинг в игровой индустрии может оказывать значительное влияние на продвижение компании и её продуктов. Примеры HoYoverse, Electronic Arts и CD Projekt RED демонстрируют, как изменение имиджа и стратегии может помочь компаниям преодолевать различные кризисы, привлекать новую аудиторию и удерживать старую, а также, в общем укреплять свои позиции на рынке. Успешный ребрендинг требует тщательной подготовки, понимания потребностей потребителей и готовности к изменениям, что в конечном итоге при правильно выбранной стратегии может привести к долгосрочному успеху и устойчивому развитию компании.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт CD Projekt RED // CD Projekt RED URL: <https://www.cdprojektred.com> (дата обращения: 05.10.2024).
2. Официальный сайт Electronic Arts // Electronic Arts URL: <https://www.ea.com> (дата обращения: 05.10.2024).
3. Официальный сайт HoYoverse // HoYoverse URL: <https://www.hoyoverse.com> (дата обращения: 03.10.2024).
4. Ребрендинг – и точка. Зачем, когда и как компании обновляют бренд и чем это опасно // SkillBox URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/rebranding-i-tochka-zachem-kogda-i-kak-kompanii-obnovlyayut-brend-i-chem-eto-opasno/> (дата обращения: 02.10.2024).
5. Что такое ребрендинг: когда и зачем он нужен, этапы проведения и метрики успеха // Яндекс Практикум URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-rebranding-zachem-on-nuzhen/> (дата обращения: 02.10.2024).
6. EA's Origin client to become the EA Desktop app // Theverge URL: <https://www.theverge.com/2020/9/15/21437680/ea-origin-desktop-app-play-access-premier-pro-steam-battlenet> (дата обращения: 05.10.2024).
7. Why Genshin Impact Developer miHoYo Changed Its Name // GameRant URL: <https://gamerant.com/genshin-impact-mihoyo-hoyoverse-name-brand-change/> (дата обращения: 03.10.2024).

© Покутняя К.С., 2024

УДК 339

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНОСТРАННОГО БРЕНДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Покутняя К.С.

Научный руководитель Кобозева Д.Л.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном мире продвижение иностранных брендов на российский рынок является актуальной темой по нескольким причинам. В условиях глобализации компании стремятся расширять свои границы и выходить на новые рынки, и Россия с её значительным числом потенциальных потребителей представляет собой довольно привлекательную цель. Экономический потенциал страны и увеличение потребительской способности населения создают благоприятные условия для иностранных компаний. Культурные и потребительские особенности России требуют особого подхода, и понимание этих особенностей позволяет компаниям эффективно внедрять свои продукты на российский рынок.

В условиях высокой конкуренции на глобальном рынке способность успешно выйти на российский рынок и предложить уникальное торговое предложение становится очень важным конкурентным преимуществом. Современные потребители становятся всё более требовательными и осведомленными, и иностранные бренды, которые могут предложить что-то новое и интересное, имеют высокие шансы заполучить свое место. Таким образом, исследование стратегий продвижения иностранных брендов на российском рынке предоставляет ценные знания и инструменты для компаний, готовых к международной торговле и укреплению своих позиций в глобальной экономике.

Продвижение иностранного бренда на российском рынке требует тщательной подготовки и продуманной стратегии. Россия – уникальный рынок с собственными особенностями, культурными нюансами и потребительскими предпочтениями. Важным шагом является проведение глубокого исследования рынка. Брендам важно понять экономическую ситуацию (уровень доходов населения, инфляция, покупательская способность), потребительские предпочтения: (какие товары и услуги востребованы, какие бренды уже пользуются популярностью на рынке), а также конкурентную среду (кто является основными конкурентами, какие у них сильные и слабые стороны). Исследования помогут адаптировать

продукт или услугу к ожиданиям российских потребителей и выявить уникальные возможности для выхода на рынок. Безусловно, также необходима адаптация продукта и маркетинговой стратегии. Они должны быть адаптированы к местным условиям при помощи локализации продукта, которая может включать в себя изменение упаковки, вкусовых характеристик (если речь идет о продуктах питания), интерфейса (для программного обеспечения) и т.д. Необходимо учитывать культурные особенности: учитывать национальные праздники, традиции, а также особенности в рекламе и продвижении. Не менее важной является языковая адаптация. Весь контент должен быть переведен на русский язык и стилистически адаптирован для восприятия потенциальными потребителями.

Выбор правильных каналов продвижения играет ключевую роль в успехе бренда. Эффективное использование маркетинговых инструментов позволяет не только привлечь новых клиентов, но и удержать существующих, что в конечном итоге способствует росту и развитию компании. Социальные сети, такие как ВКонтакте и Телеграм, являются популярными каналами для взаимодействия с аудиторией, размещения контента и проведения рекламных кампаний. Видеохостинги, такие как YouTube и RuTube, позволяют демонстрировать продукты, проводить обучающие вебинары и создавать вирусный контент. Контекстная реклама через платформы Яндекс.Директ и Google Ads эффективно привлекает целевую аудиторию, а SEO (Search Engine Optimization) помогает улучшить видимость сайта в результатах поиска. Email-маркетинг через рассылку писем с новостями, акциями и специальными предложениями поддерживает связь с существующими клиентами и привлекает новых. Каждый из этих каналов имеет свои особенности и показатели эффективности. Например, контекстная реклама позволяет максимально быстро получить результаты, а SEO требует времени, но обеспечивает долгосрочный эффект.

Создание сильного бренда и правильное позиционирование на рынке также являются важными элементами успеха. Они не только помогают привлечь новых клиентов, но и способствуют удержанию существующих, что в конечном итоге способствует росту и развитию бизнеса. Создание бренда начинается с уникального торгового предложения (УТП), которое определяет, что делает бренд уникальным и почему потребители должны выбрать именно его. Например, бренд Apple известен своим инновационным дизайном и высоким качеством продукции. Четкое формулирование ценностей и миссии бренда помогает установить эмоциональную связь с клиентами. Бренд Nike продвигает ценности спорта и активного образа жизни. Разработка визуальных и вербальных

элементов бренда, таких как логотип, цветовая палитра и слоган, также важна для создания узнаваемости. Логотип Coca-Cola и его красный цвет стали символом бренда.

Правильное позиционирование на рынке начинается с анализа целевой аудитории. Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории помогает создать релевантные маркетинговые сообщения, ведь выявление и подчеркивание уникальных преимуществ бренда по сравнению с конкурентами очень важно для полноценного закрепления в сознании потребителей. Например, бренд Dove ориентирован на женщин, предлагая продукты, которые подчеркивают их естественную красоту, в то время как Axe фокусируется на молодых людях, показывая, как использование их дезодорантов и других продуктов делает мужчин привлекательными в глазах женщин.

Все это способствует формированию лояльности клиентов, узнаваемости бренда и преимуществу среди множества конкурентов. Примеры успешных кампаний показывают, как уникальные торговые предложения и четкое позиционирование могут привести к лидерству на рынке. Создание сильного бренда и правильное позиционирование требуют времени и усилий, но они являются фундаментом долгосрочного успеха на рынке.

Ценовая политика должна соответствовать ожиданиям целевой аудитории. Важно установить конкурентоспособные цены, периодически предлагать скидки и акции, а также обеспечить соответствие цены воспринимаемой ценности продукта. Учитывая значимость таких праздников, как Новый год и 8 марта, компании могут запускать специальные акции и продукты, соответствующие этим событиям, например, косметические бренды могут предлагать праздничные наборы к 8 марта. Российские потребители активно пользуются социальными сетями и доверяют мнению популярных блогеров. Коллаборации с известными российскими инфлюенсерами могут существенно повысить узнаваемость бренда и доверие к нему. Также необходимо учитывать все юридические требования и нормы, действующие на российском рынке. Это включает сертификацию продукции, получение необходимых лицензий и разрешений, а также соблюдение законодательства.

Регулярная оценка и корректировка стратегии включает анализ данных, сбор обратной связи от потребителей и гибкость в адаптации продукта и маркетинговых стратегий в соответствии с изменениями рынка и потребительскими предпочтениями. Регулярный анализ данных является основой для оценки эффективности бизнес-стратегий и принятия обоснованных решений. Компании используют современные аналитические инструменты и технологии Big Data для сбора и анализа

информации о поведении потребителей, продажах, эффективности маркетинговых кампаний и других ключевых показателях. Например, анализ данных о продажах и посещаемости сайта помогает выявить тенденции, предпочтения клиентов и наиболее востребованные продукты. Это позволяет оперативно корректировать ассортимент и ценовую политику.

Обратная связь от клиентов очень важна для улучшений продукта и сервиса. Компании активно используют опросы, интервью, анализ отзывов на сайте и в социальных сетях для получения информации о том, что нравится и не нравится клиентам. Важно также анализировать негативные отзывы и использовать их для улучшения качества продукции и обслуживания.

Продвижение иностранного бренда на российском рынке – это сложный, но вполне достижимый процесс, требующий внимательности к деталям и понимания местных особенностей. Прежде чем выходить на российский рынок, компаниям необходимо провести детальное исследование рынка, изучить конкурентов, выявить ключевые потребности и предпочтения российских потребителей. Это поможет разработать стратегию, которая будет учитывать все особенности рынка и обеспечит конкурентное преимущество. Обеспечение высокого уровня обслуживания и поддержки клиентов на русском языке является важным элементом успешного продвижения на российском рынке. Это включает наличие контактного центра, службы поддержки через чат и социальные сети, а также быструю реакцию на запросы и проблемы клиентов. Важно быть готовыми к постоянным изменениям и адаптации в соответствии с новыми вызовами и возможностями на рынке. Регулярная оценка и корректировка стратегии, гибкость в подходах и открытость к инновациям помогут компании оставаться конкурентоспособной и достигать долгосрочного успеха.

Список использованных источников:

1. Березовская Т.А. Модели международного брендинга на российском рынке // Вестник университета. – 2019.

2. Григорьев Э.С., Саенко М.А. Специфика продвижения иностранных брендов на российском рынке (на примере авиакомпании emirates) // Гагаринские чтения. - 2019. - С. 1211.

3. Ерылкина А.А. Особенности продвижения иностранного товара на современном российском рынке // Международный академический вестник. - 2019. - №8 (40). - С. 27-30.

4. Коноплева Н.А., Рубас Е.О. Особенности современного российского потребителя // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. - 2023. - С. 150-164.

5. Особенности потребительского поведения россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность // Психология и бизнес URL: <https://psycho.ru/library/375> (дата обращения: 02.10.2024).

© Покутняя К.С., 2024

УДК 37.035.4

РОЛЬ ВИДЕОИГР И ТЕМАТИЧЕСКИХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

Попов К.М.

Научный руководитель Дардыкин С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современной России у видеоигр сложная судьба. Очень долго мы отставали от западных разработчиков. Наши игры выглядели не так выразительно, как у зарубежных коллег. За это время умами людей уже успели овладеть Call of Duty, прославляющая американского солдата и Battlefield, в которой главные враги США – Россия и Китай. Из-за отсутствия своих высококлассных проектов наш игрок впитывал культуру и идеологию западного мира. Но сейчас государство заинтересовано в развитии игровой индустрии. В наше время это такой же важный элемент мягкого воздействия на человека, как и кино. Игры позволяют не только увидеть историю, но и стать непосредственным участником событий. Игрок больше ассоциирует себя с персонажем, а значит и происходящее на экране воспринимает более эмоционально и полно.

Сделав игру мирового уровня, можно продвинуть свои нарративы за рубежом, а это очень важно в нынешних условиях. Если мы не будем этого делать, то кто-то другой продвинет свои ценности и взгляды. Пока что именно так, к сожалению, и происходит. В зарубежных играх Россию чаще всего выставляют мировым злом. А в общей массе завуалированно продвигаются леволиберальные идеи, которые не находят отклика у большинства людей даже на Западе. Об этом свидетельствуют громкие провалы некоторых высокобюджетных игр. Чаще всего в таких проектах ставка делается не на сюжет и интересную механику, а на проталкивание западной «повестки». Например, недавно корпорация SONY выпустила игру Concord на которую, по оценкам экспертов, было потрачено от 250 до 300 миллионов долларов. Разработчики опирались на упомянутую выше западную повестку. В итоге одновременное число игроков составило чуть больше 600 человек. Это свидетельство катастрофического провала на

рынке видеоигр. Спустя неделю проект закрыли [1]. Сообщество игроков проголосовало кошельком.

Помимо одиночных игр существуют и киберспортивные. И в этих дисциплинах мы уверенно держимся в списке сильнейших держав. Россия была первой страной, признавшей киберспорт как официальный вид спорта. Это произошло еще в 2016 году. После победы команды Team Spirit в турнире The International 21, команду с победой поздравил президент Российской Федерации В.В. Путин [2]. Поклонники видеоигр увидели, что игроки из России способны выигрывать крупные турниры. В итоге это стало не просто достижением, которым вправе гордиться отечественный киберспорт, а вкладом в укрепление престижа государства в целом. В мире убедились, что киберспорт, детище современных компьютерных технологий, в нашей стране поддерживают на самом высоком уровне.

С 21 февраля по 3 марта 2024 в Казани прошли «Игры Будущего». На торжественном открытии В.В. Путин сказал: «Уверен, на площадках «Игр» будет царить подлинный спорт. Виртуозное мастерство, упорство, волю к победе предстоит проявить 2000 спортсменам из более чем сотни стран мира» [3]. Среди стран участниц турнира были команды из Китая, США, Франции, Германии и других стран. Проведя эти состязания, Россия снова подтвердила свой статус киберспортивной державы.

Сейчас перед российскими разработчиками стоит сложная задача – научиться делать много качественных игр, в которые захотели бы играть во всем мире. Помимо этого, нужно умело продвигать собственные перспективные проекты. Без должной рекламной раскрутки не удастся утвердиться на международном рынке видеоигр. К счастью, западная политика санкций привела к тому, что начали ускоренно развиваться отечественные магазины онлайн-дистрибуции. Примером может служить VK Play, в котором вышла одна из самых многообещающих отечественных игр «Смута». Проект примечателен тем, что это одна из первых игр, получившая поддержку от Института развития интернета (ИРИ). Игра – гибрид американского «Призрака Цусимы» и польского «Ведьмака 3» в сеттинге смутного времени. На выходе игра получила отрицательные отзывы от игроков, но она выполнила важную миссию, затронув эпизод из отечественной истории. До сих пор никто не освещал те события в формате игры [4]. Этот пример может послужить стимулом для будущих разработчиков, которые захотят создать нечто похожее на успешные западные проекты, но с одним существенным отличием: сюжет должен опираться на российскую историю.

Тот же «Призрак Цусимы» рассказывает историю о Японии 1274 года, во время первого монгольского вторжения, когда остров Цусима был

захвачен и разорён империей монголов. Это показывает, что игроки с интересом встречают проекты, которые даже отдаленно не касаются истории и культуры их собственной страны. Все дело в реализации. «Призрак Цусимы» сделан на очень высоком уровне: графика, механика и сюжет прекрасно дополняют друг друга.

В отличие от «Призрака Цусимы» «Смута» вышла в плохом техническом состоянии. Игра, говоря на сленге игроков, «ломалась» и была «непроходима» для некоторых пользователей. Но разработчики не забросили проект, и продолжают совершенствовать его по сей день.

В любом случае начало для создания подобных игр положено и это сложно отрицать. Со временем наши программисты будут выдавать более качественные продукты, но при этом нельзя обесценивать заслуги авторов «Смуты». В целом игра получилась интерактивным учебником истории, который способен пробудить интерес молодого поколения к событиям прошлого российской истории.

Сказать, что у нас нет качественных игр, сделанных полностью в России, ни в коем случае нельзя. Хит прошлого года Atomic Heart был полностью разработан в Москве. Игра заинтересовала игроков по всему миру за счет качественной рекламы и высокой технической составляющей. Сюжет рассказывает об альтернативной версии СССР, в которой страна произвела технологическую революцию. На международном рынке игру встретили очень тепло. Но особенно ее полюбили в России. В Atomic Heart разработчики воссоздают образ Советского Союза 50-60-х годов прошлого века. Предметы эпохи в игре, начиная от кружек на локациях и заканчивая саундтреком, заставляют чаще биться сердце русского геймера. Это все – родное, знакомое. Игра грамотно использует элементы нашей культуры. Игрокам показывают, что на основе материала времен СССР можно создать интересный и живой мир, который никто кроме нас не сможет полностью понять.

Интересным примером может послужить игра Warhammer 40,000: Space Marine 2. Ее начали разрабатывать до событий февраля 2022 года в студии «Saber Interactive», которая находится в Санкт-Петербурге. Проект создавали по лицензии от британской компании Games Workshop. Но он был сделан в России, а в продажу поступил от французского издателя Focus Entertainment. Примечательно, что после введения санкций разработчики и издатель стали убирать упоминания о питерском офисе студии, чтобы не попасть под санкции. Кроме того, происхождение студии могло спровоцировать волну отказов от игры в западном мире, чего не захотел бы ни один издатель. Игра вышла и произвела фурор. Всего за месяц было продано более 4 миллионов копий видеоигры [5]. Для геймеров из России было очень приятно увидеть титры. Как бы проект ни

мимикрировал под западный, но список создателей почти полностью состоит из русских имен и фамилий. Это вызвало волну бурных обсуждений в Интернете, как на Западе, так и в России. Участникам дискуссии было важно удостовериться, что даже в условиях санкционного давления российские разработчики могут создать продукт, способный увлечь игроков по всему миру.

Игровые СМИ активно поддерживают все выходящие российские проекты, а также устраивают тематические шоу в поддержку отечественных игр. Например, сайт iXbt уже второй год подряд проводит онлайн-шоу «Нашы игры». В нем авторы рассказывают о предстоящих новинках российского геймдева. Ведущие тематические онлайн-ресурсы демонстрируют трейлеры и кадры игрового процесса от разработчиков из России, призывают зрителей следить за выходящими на рынок отечественными новинками.

Игровая индустрия в России находится на подъеме. Формируются новые смыслы, российские таланты показывают страну, ее историю и многообразие. Государство заинтересовано в поддержке игровой промышленности: выделяется финансирование на разработку новых проектов, и проводятся киберспортивные турниры. Специализированные СМИ, выполняя свою миссию информировать аудиторию обо всем важном, что происходит в отрасли, акцентируют внимание на выходящих новинках, знакомя игроков со свежими продуктами отечественного геймдева.

Список использованных источников:

1. Sony закрыла шутер Concord спустя две недели после релиза [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.championat.com/cybersport/news-5697132-sony-zakryla-shuter-concord-spustya-dve-nedeli-posle-reliza.html> (дата обращения 21.11.24)

2. Путин: российские киберспортсмены на ЧМ по Dota 2 доказали, что нацелены на результат [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/sport/12693739> (дата обращения 21.11.24)

3. Путин и зарубежные лидеры открыли «Игры будущего» в Казани [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2024/02/21/1021666-putin-i-lideri-otkrili> (дата обращения 21.11.24)

4. Статистика с сайта VK Play // Сайт онлайн-сервиса цифрового распространения компьютерных игр VK Play. URL: <https://vkplay.ru/play/game/smuta/> (дата обращения 21.11.24)

5. Продажи Warhammer 40,000: Space Marine 2 достигли 4,5 миллиона копий [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.igromania.ru/news/143466/prodazhi-warhammer-40000-space-marine-2-dostigli-45-milliona-kopij/>

© Попов К.М., 2024

УДК 070

ФАКТОРЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ЖУРНАЛА «ВЕСЕЛЫЕ КАРТИНКИ» В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

Потанина Т.О.

Научный руководитель Дардыкин С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Для школьников и детей дошкольного возраста детские журналы всегда были настоящим окном в мир. В них публиковались веселые истории, серьезная литература, занимательные задачи и развивающие конкурсы [1]. У детской периодики глубокие исторические корни в нашей стране. Детский журнальный рынок пестрил разнообразием еще до революции 1917 года. А непосредственно перед ней за внимание и любовь юных читателей боролись около трехсот журналов. Многие из этих изданий, к сожалению, при новой власти просуществовали недолго. Их смели бурные события эпохи, а потом и изменившиеся требования к идейному содержанию любой печатной продукции.

Нечто подобное, но только по иным причинам, случилось со многими детскими журналами советской эпохи на другом судьбоносном историческом повороте, а именно после распада СССР. В условиях рынка, когда государственное финансирование осталось в прошлом, и пресса вынужденно оказалась в свободном плавании, детские издания, и не только они, просто не смогли выжить ввиду невозможности заработать средства на содержание редакций и выпуск печатной продукции. В трудных экономических условиях начала 90-х годов детская периодика в большинстве случаев оказалась невостребованной. Однако некоторые издания все же смогли пережить то трудное время, и продолжают служить своим юным читателям по сей день. В частности, к таким изданиям относится журнал «Весёлые картинки».

В наши дни, в эпоху всеобщей цифровизации и обилия онлайн-контента, когда любая информация доступна буквально по одному клику, сохранение популярности журнала «Весёлые картинки» на первый взгляд кажется парадоксом. В отличие от многих других детских изданий журнал не только сумел выжить, но и может по праву считаться культовым

изданием. Ему удалось не только завоевать любовь нескольких поколений читателей в прошлом, но и найти возможности сохранить востребованность в наши дни. Ключом к пониманию этого феномена служит тот факт, что на всех этапах своей истории редакция «Веселых картинок» умело адаптировала содержание и подачу контента к потребностям своей специфической аудитории. В основном это дети дошкольного возраста, у которых свое понимание, что интересно, а что не очень. У них свое, свойственное чувство юмора. У них вызывает смех то, что не вызовет улыбку у взрослого человека или у детей более старшего возраста. Основной целевой аудитории «Веселых картинок» иллюстрации нередко бывают нужны едва ли не больше, чем увлекательный текст.

Таким образом, историю «Весёлых картинок» можно рассматривать как историю успеха, основанного на непрерывном развитии и умении адаптироваться к изменяющимся потребностям времени и к специфике восприятия окружающего мира своими читателями. Именно в этом кроется секрет неподвластной времени востребованности журнала.

Если на улице задать любому прохожему вопрос: «Что такое весёлые картинки?», то практически гарантированно вне зависимости от возраста собеседников – от детского до пенсионного – можно услышать ответ: «Детский журнал с картинками» [2]. Это знание, когда речь идет о представителях старших поколений свидетельствует о глубоком культурном отпечатке, который «Веселые картинки» оставили и продолжают оставлять в памяти народа.

Для многих людей старшего поколения «Весёлые картинки» – это воспоминание о детстве [3], о часах, проведенных за рассматриванием ярких иллюстраций и чтением забавных историй. Однако, очевидно, что одной лишь ностальгией нельзя объяснить тот факт, что название журнала по-прежнему на слуху. Объяснение, по всей вероятности, следует сформулировать следующим образом. Сегодняшние взрослые приобретают или выписывают журнал для своих детей и внуков, тем самым передавая любовь к «Весёлым картинкам» из поколения в поколение. Это говорит о нечто большем, чем просто желание окунуться в воспоминания о собственном детстве. Простое стремление вернуться мысленно в прошлое не могло бы обеспечить десятилетия стабильного спроса на журнал. Меняются поколения, изменяются технологии, десятками появляются детские онлайн издания, но «Весёлые картинки» продолжают оставаться на плаву. Журнал адаптировался к меняющимся реалиям, сохранив при этом свой стиль и дух. Всё дело в гармоничном сочетании нескольких ключевых факторов.

Первый фактор – это безусловно продуманная до мелочей, качественная подача материалов. «Весёлые картинки» всегда отличались

высоким уровнем своих иллюстраций, которые с первых страниц завораживали детей своими яркими красками. Тексты журнала, хотя и предназначены для детей дошкольного возраста, не опускаются до примитивного уровня. Наоборот, в них часто поднимаются вечные темы – дружба, добро, взаимопомощь. Однако все это подается не напрямую, а через веселые истории.

Второй фактор – это сам формат издания. В эпоху планшетов и электронных книг, печатный журнал стал чем-то особенным, даже эксклюзивным. Держать в руках яркий, качественный журнал, ощущать приятную шероховатость бумаги, листать страницы, чувствовать запах свежей типографской краски – в результате этого юные читатели и их родители испытывают ощущения, которые не способен обеспечить ни один онлайн журнал. Такой контакт с журналом создает особую атмосферу, так называемый ритуал совместного чтения, который сближает родителей и детей. Дети видят, как родители с удовольствием рассматривают журнал вместе с ними. Именно это делает «Весёлые картинки» не просто развлечением, а настоящей частью семейной истории [4].

Третий фактор тесно связан с предыдущим. Это создание связи между поколениями. Родители, которые выросли на «Весёлых картинках», передают своим детям настоящий пласт своей эпохи, своих воспоминаний. Они делятся с детьми частичкой своего детства, создавая крепкую эмоциональную связь.

Четвертый фактор – это умелая адаптация к изменениям в обществе в целом и в медиапространстве, в частности. «Весёлые картинки» постепенно внедряли в свой контент новые темы, форматы и не упускали из виду современные технологии. Например, появление интернета и социальных сетей позволило журналу расширить аудиторию и найти новые каналы коммуникации со своими читателями. А интерактивные элементы, такие как QR-коды с дополнительными материалами, и приложения с играми, сделали чтение журнала еще более увлекательным.

И последний, но не по значению, элемент – уникальность. Журнал никогда не гнался за сиюминутными трендами. Он всегда отличался уникальным стилем, который трудно воспроизвести в цифровом формате. Ручная работа художников издания создает неповторимую атмосферу, которую не заменит самая совершенная компьютерная графика.

Таким образом, «Весёлые картинки» – это не просто периодическое издание. Журнал можно считать культурным наследием предыдущей эпохи, которое продолжает жить насыщенной жизнью в наши дни. Одним из главных достоинств «Весёлых картинок» остается способность заряжать своих читателей хорошим настроением. Каждая история, каждая

иллюстрация пронизаны радостью и добротой. Многие публикации отмечены юмором, доступным в самом раннем возрасте. Дети, листая страницы журнала, погружаются в мир фантазий и сказочных историй, где все возможно.

Во всех перечисленных качествах, в умении находить отклик в сердцах не только детей, но и их родителей и следует искать ключ к пониманию секрета этого уникального издания.

Список использованных источников:

1. М. Соловьёва «Первые детские журналы», [Электронный ресурс] <https://www.culture.ru/materials/180643/pervye-detskie-zhurnaly> (дата обращения 21.11.2024)
2. http://veselyekartinki.ru/pages/nasha_istoriya
3. Холмов М.И. Становление советской журналистики для детей. Л.,1983, 209 с.
5. https://studbooks.net/2027345/zhurnalistika/analiz_detskih_illyustrirovannyh_izdaniy - веселые картинки

© Потанина Т.О., 2024

УДК 314.52

ОТНОШЕНИЕ КУРСАНТОВ К РАННЕМУ БРАКУ

Пустовая И.А., Жолдасова Ж.Р.

Научный руководитель Ковыршина С.В.

Федеральное казенное образовательное учреждение высшего образования «Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний», Новокузнецк

Феномен ранних браков известен человечеству давно и сегодня этим никого не удивишь. Но так ли вступление в брак в раннем возрасте является необходимым, что движет современными молодыми людьми, регистрирующими свои отношения в раннем браке?

Цель нашего исследования – выявление отношения курсантов Кузбасского института ФСИН России к раннему браку. Тема выбрана не случайно. Как показывает обыденное наблюдение и учет изменения семейного положения курсантов, 3% регистрируют отношения после 1 курса обучения, и по мере обучения эта цифра возрастает. Причин этому не так много, но об этом ниже.

В современном российском законодательстве понятие «брак» отсутствует [1]. Существующие два подхода к определению сущности данного явления: социологический и юридический мы разделять не будем. Природа брака – юридическое закрепление отношений между мужчиной и женщиной с вытекающими правовыми последствиями. На сегодня в

России статистика показывает, что половина из зарегистрированных браков заканчиваются разводом. В августе 2023 года было зарегистрировано 123562 регистрации брака и 60708 разводов [2]. В 2012 году на 1000 браков приходилось 509 разводов [3]. По статистике 13-15% из них являются ранними. Самым ранним возрастом среди женщин и мужчин, вступивших в брак, который был зафиксирован в 2023 году это 14 лет. Самым поздним среди женщин 93 года, а для мужчин 98 лет [4]. В России по статистике за последние 10 лет вырос средний возраст вступления в брак более, чем на 1 год. На данный момент средний возраст вступления в брак для женщин – 23 года, а для мужчин – 25 лет. А вот отношение к регистрации брака за десять лет изменилось незначительно. В 2012 году 65,9% женщин и 60,3% мужчин считали, что регистрация обязательна. В 2022 году их доля составила 66,1% и 56,8% соответственно [5]. Можно сделать вывод, что молодые не спешат вступать в брак до наступления совершеннолетия, а главная причина заключения брака в этом возрасте – ожидание ребенка. В настоящее время множество молодых людей вступают в брак после получения профессионального образования, а заключив брак, не торопятся обзавестись детьми, предпочитая заниматься саморазвитием.

Сегодня среднедушевые доходы в молодых семьях в 1,5 раза меньше, чем в среднем по стране. При этом 69% молодых семей живут за чертой бедности [6].

Проблема получения образования и трудоустройства тоже лишает молодых людей о мысли создания семьи. Из-за отсутствия работы молодые люди стеснены в финансовом плане, из-за чего не могут содержать семью самостоятельно. Многие из них нашли другой выход из этой ситуации и предпочитают такое состояние как «временное сожитительство», это характеризует акт совместного проживания, но без таких обязательств, как у семьи. На трудоустройство молодых супругов влияет ситуация на региональном рынке труда. При первом выходе на рынок труда молодые специалисты сталкиваются с такой проблемой как отсутствие вакансий с хорошо оплачиваемой работой, а также многие компании не готовы брать молодого специалиста.

В нашем исследовании вопрос об отношении к ранним бракам изучался среди курсантов ФКОУ ВО «Кузбасский институт ФСИН России». Исследование было проведено среди 140 обучающихся. Социологическое исследование показало, что большинство курсантов имеют представление о ранних браках. Небольшая часть (о чем мы говорили выше) из них уже вступили в ранний брак. Среди таких респондентов мнения разделились следующим образом: любовь и эмоциональная привязанность набрали большее количество голосов (45%),

желание независимости от родителей (15%), финансовые причины (10%), по традициям семьи (5%), уйти с казарменного положения на арендованную квартиру – 25%.

Причины разводов ранних браков на старших курсах распределились следующим образом: эмоциональная незрелость курсантов (48%), финансовые трудности (30%), внешнее давление (22%).

Большинство курсантов считают, что ранние браки не совсем серьёзны и поэтому не решаются на такой ответственный шаг. А отношение курсантов к ранним бракам сложилось следующим образом: положительное (20%), отрицательно (60%), нейтральное (20%)

Мнение курсантов на счет вопроса о влиянии на процесс образования, сложилось неоднозначно: половина опрошенных считает, что брак ни как не влияет на образование, а другая половина считает, что брак негативно сказывается на процессе образования, так как семейная жизнь не всегда складывается удачно, и проблемы в отношениях наносят огромный вред на получение знаний.

Но отличие курсантов от студентов гражданских вузов очень значительно. У курсантов есть особенности: молодые супруги, обучающиеся в ведомственных образовательных учреждениях имеет право съехать с казармы, что является самой главной причиной заключения брака в раннем возрасте среди курсантов, а также, если вступить в брак в середине обучающего процесса, то им будет предоставлен отпуск в количестве 5 рабочих дней. В выходные дни они могут быть освобождены от внутреннего распорядка дня. При распределении, после окончания института, учитывается фактор проживания супругов и им дается выбор учреждения в одном территориальном учреждении, если оба супруга курсанты, а если один курсант, а другой гражданский человек, то распределение курсанта будет зависеть от места проживания его (её) супруга. У студентов гражданских образовательных учреждений таких особенностей нет, ведь у них нет таких ограничений, как у обучающихся ведомственных учреждений. Но у семей курсантов чаще всего возникает финансовая проблема, ведь то денежное довольствие, которое они получают, не хватает для обеспечения семьи, а возможности подработки они не имеют.

Список использованных источников:

1. Гридина В.В. Брак в юридическом смысле, понятие и основные признаки. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brak-v-yuridicheskom-smysle-ponyatie-i-osnovnye-priznaki/viewer>

2. Росстат представляет данные о естественном движении населения в августе 2023 года. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/220711>

3. Соотношение браков и разводов. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/B12_14p/IssWWW.exe/Stg/d01/03-16.htm

4. Основные экономические и социальные показатели. – URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/8%20марта%202023%20г_2%20\(1\).pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/8%20марта%202023%20г_2%20(1).pdf)

5. Росстат: Возраст создания семьи в России за 10 лет "повзрослел" на год. – URL: <https://rg.ru/2023/04/02/rosstat-voznrast-sozdaniia-semi-v-rossii-za-10-let-povzroslel-na-god.html>

6. Баишева А.Ю. Особенности и проблемы молодых семей в России на современном этапе. – URL :<https://meridian-journal.ru/site/articlea7b2/>

© Пустовая И.А., Жолдасова Ж.Р., 2024

УДК 339.138

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ОФИСА И БИЗНЕСА РОССИИ

Пушняк К.В.

Научный руководитель Довжик Г.В.

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

В настоящее время рынок B2B является интересным рынком для любой компании за счет своих объемов потребления. Нередко компании переходят из сегмента B2C за поиском высоких средних чеков и регулярной прибыли, получаемой от продажи товаров предполагающих повторную покупку. Согласно данным за 2023 год, объем рынка товаров для офиса и бизнеса оценивается в среднем в 400-500 миллиардов рублей. Лидером рынка товаров для офиса и бизнеса выступает компания ОфисКом с долей 20%, следующие места занимают ОфисМаг, Яндекс маркет для бизнеса, Восток Сервис, Озон и Купер для бизнеса (рис. 1). Именно эти компании и являются основными конкурентами ОфисКом.

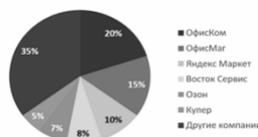


Рисунок 1 – Распределение долей рынка товаров для офиса и бизнеса между основными игроками

Несколько лет назад, лидерами рынка были преимущественно компании, которые специализировались на товарах для офиса и бизнеса, среди которых Самсон, Феникс+, MERLION, ЭКСМО, ВсеИнструменты.ру, inФормат и многие другие. Сейчас же в лидеры стремительно вышли маркетплейсы: Яндекс Маркет для бизнеса, Озон для бизнеса, Купер для бизнеса. Популяризация маркетплейсов в сегменте B2B

связана непосредственно с бесплатной и быстрой доставкой, широким географическим покрытием. В то время как ОфисКом, ОфисМаг и Восток Сервис преимущественно работают с городами-миллионниками. Маркетплейсы способны доставить любой товар совершенно бесплатно даже в самую маленькую деревню. Немаловажную роль играет то, что компании находятся в разных ценовых сегментах. К бюджетному сегменту относятся ОфисМаг и Озон, в среднем ценовом сегменте работает ОфисКом и Купер для бизнеса, в то время как Восток Сервис относит себя к премиум-сегменту. Для организаций, потребляющих подобные товары, цена играет важную роль, но не является ключевым фактором при принятии решения о покупке. Для данного сегмента характерно долгое обдумывание, согласование, мониторинг и сравнение различных характеристик.

Исходя из вышесказанного прослеживается следующая тенденция рынка: стремительное изменение лидерских позиций, которое ведет за собой изменение потребительского поведения. Популяризация маркетплейсов коснулась и B2B сегмента, тем самым изменив лидерские позиции. Это показывает, что компании ООО «ОфисКом», несмотря на то что на данный момент он является лидером рынка, все равно необходимо работать над своим продвижением, а также прорабатывать свои услуги и продукты.

Для любого бизнеса важно понимать емкость рынка, на котором он работает и его особенности. Рынок сбыта товаров для офиса и бизнеса не исключение. На январь 2024 года в общее количество зарегистрированных бизнесов в России составляет 6,35 миллионов [1], из которых 97,4% – малый бизнес, 1,5% – средний бизнес и всего 1% – крупный бизнес. Если говорить о региональном распределении сегмента, то наиболее массово сектор малого и среднего бизнеса представлен в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Краснодарском крае и Свердловской области и именно в этих регионах сосредоточена большая часть потенциальных потребителей [2]. В данной связи в целях определения желаний аудиторий маркетинговые коммуникации необходимо выстраивать с учетом актуального инструментария, такого как SMM, инфлюенсер-маркетинг и др. [3, с. 6]. Почти все регионы России показали прирост действующих компаний в 2024 году, особенно выделились регионы с особыми условиями по налоговой ставке: Республика Калмыкия, Республика Дагестан, Чеченская Республика, Ленинградская область, Удмуртская Республика. Для компаний, распространяющих товары для офиса и бизнеса, это означает о необходимости наращивать имиджевые показатели в растущих регионах с целью увеличения доли рынка. Несмотря на такие большие объемы рынка, его емкость для взаимодействия ограничена.

Важнейшим аспектом продвижения в B2B-сегменте является соответствие контента нормам и ценностям целевой аудитории и адекватный выбор точек контакта [4]. В настоящее время выход на малый и средний бизнес можно приравнять к выходу в многочисленные фирмы без сотрудников. Среднесписочная численность сотрудников у 53% организаций с ограниченной ответственностью составляет меньше двух [5]. Если говорить про ИП, то по оценкам экспертов порядка 80% такого типа организаций работает без наемных сотрудников. В среднем, на одного индивидуального предпринимателя в России приходится 1,5 сотрудника [2]. Неочевидным барьером для таких показателей выступает тот факт, что часть ИП не только не заинтересована в найме сотрудников, но и сама фактически является скрытыми сотрудниками, а не потенциальными работодателями – это фрилансеры, в некоторых случаях таксисты и курьеры, а также некоторые штатные сотрудники. Такие компании не представляют особого интереса для организаций, занимающихся реализацией товаров для офиса и бизнеса [6]. Основной рост российского бизнеса к 2024 году приходится на ИП, в то время как количество юридических лиц стагнирует. Если рассматривать динамику количества малого и среднего предпринимательства в РФ, то за период с февраля 2023 года по февраль 2024 года количество ИП увеличилось на 4,4% и составила порядка 4 млн. зарегистрированных предприятий, в то время как рост юридических лиц всего 1% и составляет 2,1 млн. (рис. 2).



Рисунок 2 – Динамика количества субъектов малого и среднего предпринимательства в России

Ключевым драйвером в такой динамике роста ИП является развитие цифровых технологий, в том числе маркетплейсов. Создание малого бизнеса становится проще и доступнее, что стимулирует развитие данной ниши. Также драйверами выступают такие факторы, как рост интереса к открытию бизнеса у аудитории младше 25 лет и активная поддержка от государства начинающих предпринимателей с помощью государственных программ [7]. Как и в любой нише, помимо драйверов существуют еще и барьеры развития: ужесточение кредитных условий, низкий уровень безработицы, необходимость больших инвестиций для открытия бизнеса [8]. Несмотря на это ниша B2B остается одной из самых перспективных и стабильных для компаний. Еще одна немаловажная причина, требующая внимания, роста ИП в 2024 году – развитие маркетплейсов. ИП является лидирующей формой регистрации на Ozon и Wildberries и составляет

порядка 80%. Согласно исследованию, проведенному компанией Data Insight рост количества бизнесов на крупнейших маркетплейсах России к концу 2024 года составит 55% (рис. 3) [9]. Подобная статистика дает понимание, что большинство ИП регистрируется для торговли на маркетплейсах. Когда люди входят на маркетплейсы, то с большей вероятностью потенциальный B2B потребитель «замкнется» внутри экосистемы. Таким образом, объем потенциальной аудитории для компаний, которые занимаются продажами в e-commerce, стагнирует.

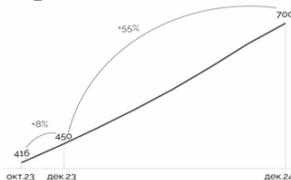


Рисунок 3 – Прогноз роста бизнесов на Ozon и Wildberries совокупно

Сегмент B2B достаточно специфическая ниша, которая обладает большим потенциалом. В качестве потребителя B2B компании могут принести стабильный поток оборота, за счет совершения регулярных заказов и высокого среднего чека относительно B2C сегмента. При этом в данной нише важно качественно сегментировать целевую аудиторию и следить за трендами рынка. На данный момент огромную популярность набирают маркетплейсы, но даже в подобных условиях осуществлять продажи напрямую не менее выгодно, если иметь сильную стратегию продвижения на рынке.

Согласно статистике порядка 2,8 миллиона компаний, что составляет 45% от общего числа, регулярно покупают в интернете товары для бизнеса, из них 30% совершают покупки на маркетплейсах. Для B2B потребителей в качестве триггера к покупке может выступать новый бизнес-процесс, осознание высоких расходов в текущем бизнес-процессе, новые или высокие KPI в текущем бизнес-процессе. Когда бизнес начинает нуждаться в каком-то товаре, совершаются следующие действия: составление списка критериев, определение ответственных лиц и согласование примерного бюджета. Данный процесс неизбежен в любом среднем и крупном бизнесе, а также нередко встречается и в малом бизнесе. Далее наступает стадия поиска, в которой ответственное лицо изучает отзывы и рекомендации от партнеров, визуализация данных для анализа сервисов и предложений, сбор коммерческих предложений и процесс обсуждения условий, и наконец, внутреннее обсуждение и принятие решения о покупке. На этом процесс совершения покупки не заканчивается, так как для B2B сегмента характерно закупать товары с определенной регулярностью, а значит, после покупки наступает этап тестирования, при котором происходит экспериментальное внедрение,

согласование критериев успеха проекта и конечное принятие решения о дальнейшем сотрудничестве.

До популяризации маркетплейсов основными критериями выбора B2B продукта выступает цена, а именно сравнение цен с конкурентами, понимание насколько тяжело внедрить продукт, потенциал роста, организация процесса бухгалтерии, кейсы успеха, а также техническая поддержка. В настоящие дни потребительское поведение B2B сегмента изменилось (рис. 4), Также оно отличается и от потребителей B2C товаров и услуг. В настоящее время самые важные факторы для организаций при совершении покупок - бесплатная доставка, удобный документооборот и всевозможные выгоды, среди которых, возможность вычета НДС, скидки и акции, подарки за заказ.



Рисунок 4 – Критерии выбора B2B продукта

Стоит отметить, что B2B аудитория положительно относится к СТМ, особенно спрос выражен в регионах (рис. 5). Согласно исследованиям, порядка 70% организаций готовы приобретать СТМ. Но у потребителей есть и критерии качества СТМ, среди которых самые важные – высокое качество, цена, сопоставимая с ценами на бренды, а также репутация сети [10].

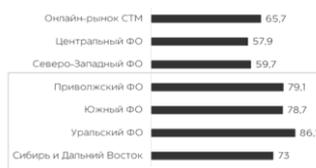


Рисунок 5 – Динамика онлайн-продаж СТМ по Федеральным округам в денежном выражении

После анализа емкости рынка и целевой аудитории бренда ОфисКом можно составить ряд выводов и рекомендаций. Во-первых, из-за цифровизации стремительно меняются лидерские позиции на рынке, что делает продвижение как никогда важным. Во-вторых, почти все регионы России показали прирост действующих компаний в 2024 году, особенно выделились регионы с особыми условиями по налоговой ставке, что делает их приоритетными при продвижении на рынке B2B. В-третьих, самый быстрорастущий сектор российского бизнеса – ИП, в то время как количество юридических лиц стагнирует. Данный фактор, в конечном счете, ведет за собой рост количества маркетплейсов, которые меняют потребительское поведение.

Список использованных источников:

1. Минэкономразвития России. На заседании Госсовета обсудили структуру федерального проекта по поддержке МСП [Электронный ресурс]. URL: https://economy.gov.ru/material/news/na_zasedanii_gossoveta_obsudili_strukturu_federalnogo_proekta_po_podderzhke_msp.html
2. ФНС. Даниил Егоров: Наш главный принцип – принцип справедливости [Электронный ресурс]. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/news/activities_fts/14973096/
3. Продвижение бренда в условиях нестабильного рынка / К. А. Аржанова, А. В. Анохина, А. Д. Данющенко [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. – 332 с. – ISBN978-5-466-04248-1.
4. Довжик Г.В. Особенности продвижения компаний в B2B-сегменте / Г. В. Довжик, В. А. Скитер // Человек, природа, общество и технологии: Материалы Национальной научно-практической конференции, Москва, 16 декабря 2022 года. – Москва: Государственный университет управления, 2023. – С. 66-69. – EDN BWBJWG.
5. МСП РФ. Статистика МСП [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--11agf.xn--p1ai/analytics/>
6. Taxcom. Развитие ЭДО: барьеры и перспективы [Электронный ресурс]. URL: https://taxcom.ru/baza-znaniy/elektronnyy-dokumentooborot/stati/razvitie-edo-barery-i-perspektivy/?sphrase_id=1373639
7. РБК. Что способствует развитию молодежного предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/12/09/2024/66daca569a79472270eb3416>
8. Известия. Дело молодого: число ИП до 20 лет выросло почти до 50 тысяч [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1533589/mariia-stroiteleva/delo-molodogo-chislo-ip-do-20-let-vyroslo-pochti-do-50-tysiach>
9. Data insight. Маркетинговое исследование Мониторинг селлеров маркетплейсов, выпуск №1 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_Monitoring_of_Sellers_2024_1
10. Яндекс маркет для бизнеса. Развитие онлайн-торговли в России. 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash>

© Пушняк К.В., 2024

УДК 070

COVID-19 СТАЛ ВЫЗОВОМ ДЛЯ РОССИЙСКИХ СМИ: УСПЕХИ, ОШИБКИ, УРОКИ НА БУДУЩЕЕ

Райс Д.О.

Научный руководитель Дардыкин С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Пандемия COVID-19 стала беспрецедентным вызовом для всего мирового сообщества, в том числе и для средств массовой информации. Если рассматривать роль российских СМИ в этот период, становится очевидным, что они столкнулись с рядом сложных задач. Это включало необходимость оперативного реагирования на быстро меняющуюся ситуацию, предоставление достоверной информации, борьбу с дезинформацией и сохранение доверия аудитории в условиях, когда страх, паника и неопределенность охватывали общество.

С самого начала пандемии, в конце 2019 – начале 2020 гг., российские средства массовой информации освещали тему COVID-19 преимущественно с осторожным и иногда даже скептическим подходом. Первоначальные сообщения о вирусе, обнаруженном в китайском городе Ухань, не воспринимались как серьезная угроза. Многие издания представляли COVID-19 как очередную региональную вспышку респираторного заболевания, подобных которой мир уже видел ранее, например, во время эпидемии атипичной пневмонии (SARS). Однако уже в первые месяцы 2020 года ситуация изменилась. С распространением вируса за пределы Китая и регистрацией первых случаев заражения в России акценты в подаче информации сменились. СМИ начали освещать тему COVID-19 более масштабно, концентрировались на его эпидемиологических особенностях, мерах предосторожности и реакции государства.

На начальных этапах пандемии российские медиа успешно справились с задачей информирования населения о природе вируса и способах предотвращения распространения инфекции. Средства массовой информации активно использовали пресс-релизы Роспотребнадзора, Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и других официальных источников. Материалы включали рекомендации по личной гигиене, социальному дистанцированию, использованию антисептиков и масок. Однако, несмотря на это, в первые недели кризиса в медийном поле наблюдалась определенная нерешительность, связанная с недостаточным

пониманием масштаба угрозы. Например, на ранних этапах некоторые издания недооценивали риски передачи вируса и ориентировались на предположения о локализованном характере вспышки.

Важной задачей для российских СМИ в первые месяцы пандемии стала борьба с так называемой «инфодемией» – феноменом, который описывает избыточный поток как достоверной, так и ложной информации. В условиях, когда социальные сети и малоизвестные интернет-ресурсы распространяли огромное количество слухов, домыслов и конспирологических теорий, медиа были вынуждены работать не только над распространением проверенных данных, но и над опровержением дезинформации. Например, большое внимание уделялось фейковым новостям о «чудодейственных» способах лечения COVID-19, которые не имели научного обоснования, или слухам о причинах пандемии. Эта работа оказалась крайне важной, так как дезинформация могла усугубить панику в обществе, повлиять на соблюдение населением мер предосторожности и подорвать доверие к официальной информации. Тем не менее, меры, предпринятые для борьбы с фейками, вызывали неоднозначную реакцию. В 2020 году появились законы, которые предусматривали уголовную ответственность за распространение заведомо ложной информации и имели своей целью защитить общество от паники и манипуляций. Однако эти законы стали предметом дискуссий среди журналистов и экспертов, так как могли быть использованы для ограничения свободы слова. Например, некоторые издания отмечали, что законодательные изменения создавали угрозу для их редакционной независимости, что, в свою очередь, могло ограничить плюрализм мнений в медийном пространстве.

Одним из ключевых достижений российских СМИ в освещении пандемии стало внимание к международным аспектам борьбы с вирусом. Медиа подробно объясняли решения, принятые ВОЗ, ООН, а также правительствами других стран. Российские издания адаптировали данные международной статистики, делали её понятной для широкой аудитории, что способствовало формированию у населения более целостного представления о масштабах проблемы.

Однако, несмотря на очевидные успехи, пандемия выявила и ряд слабых мест. На протяжении всего периода кризиса наблюдалась проблема избыточной информационной нагрузки на аудиторию. Регулярный поток новостей о COVID-19, в том числе негативных, мог вызывать усталость и эмоциональное выгорание у читателей. В определенные моменты журналисты прибегали к сенсационализму, пытаясь привлечь внимание аудитории, что подрывало доверие к медиа.

Наиболее тревожным аспектом в освещении пандемии на сегодняшний день является то, что интерес к теме COVID-19 в российских медиа заметно снизился. С течением времени пандемия перестала быть центральной темой для журналистов. Причины этого явления очевидны: усталость аудитории, снижение уровня новых случаев заболевания, а также появление других значимых событий, которые требуют внимания. Эта тенденция несёт в себе определенные риски. Уменьшение количества материалов о COVID-19 в информационном пространстве может негативно сказаться на готовности общества к потенциальным новым вспышкам вируса или другим эпидемиологическим угрозам. Когда информация о коронавирусе перестаёт быть заметной, люди могут утратить бдительность, перестать следовать санитарным нормам или игнорировать рекомендации по вакцинации. Более того, отсутствие актуального освещения затрудняет ведение научных и образовательных кампаний, направленных на информирование населения о необходимости профилактических мер. Эта проблема требует пристального внимания со стороны журналистов, государственных органов и экспертов в области здравоохранения. СМИ, несмотря на снижение актуальности темы в глазах аудитории, должны продолжать освещать COVID-19 как часть более широкой темы общественного здоровья. Важно делать акцент на уроках, извлечённых из пандемии, показывать их значимость для будущего и напоминать об опасностях новой возможной эпидемии.

Пандемия COVID-19 не только изменила мир, но и подчеркнула ключевую роль СМИ в управлении кризисами глобального масштаба. За три года активного освещения коронавируса удалось сформировать уникальный опыт, который теперь должен стать основой для долгосрочных изменений в подходе к работе журналистов.

СМИ сегодня имеют уникальную возможность превратить тему пандемии из временного явления в постоянную часть общественной дискуссии. Это может быть сделано через популяризацию научных достижений, связанных с изучением вирусов, информирование о международных мерах биобезопасности, а также через формирование устойчивой культуры профилактики. Даже в условиях снижения актуальности COVID-19, важно продолжать рассказывать о долгосрочных последствиях, например, влиянии на экономику, медицину и систему образования.

Кризис 2020-2022 годов показал, что журналистика нуждается в новых инструментах и подходах для работы в условиях эпидемиологических угроз. Традиционные формы подачи информации, ориентированные на сенсационность или краткосрочные эффекты, должны уступить место более глубокой аналитике, долгосрочным исследованиям и

образовательным проектам. Важно развивать навыки критической оценки информации у аудитории, чтобы снизить воздействие фейков.

Российским СМИ стоит занять проактивную позицию: вместо того чтобы лишь реагировать на кризисы, они должны формировать устойчивое информационное пространство, где тема здоровья, науки и готовности к новым вызовам будет оставаться в фокусе общественного внимания. Это позволит не только улучшить осведомлённость граждан, но и укрепить доверие к медиа как к ключевому институту, способному помогать обществу в преодолении глобальных проблем.

Подводя итог, пандемия COVID-19 должна восприниматься не только как вызов прошлого, но и как важный урок на будущее. От того, как эффективно будут усвоены эти уроки, зависит, насколько готовым окажется общество к новым эпидемиям и другим кризисам. Российские СМИ имеют все шансы стать важным звеном в этой подготовке, если смогут сохранить свою активную роль в освещении вопросов общественного здоровья и продолжить развитие своих подходов к кризисной журналистике.

© Райс Д.О., 2024

УДК 659.1

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КРЕАТИВНОСТЬ В РЕКЛАМЕ: НЕЙРОСЕТИ ПРОТИВ ЧЕЛОВЕКА

Савина В.И.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Современная реклама переживает эпоху цифровизации, где искусственный интеллект (ИИ), нейросети и прочие аналоги стремительно внедряются в процесс создания контента. Это вызывает вопрос о том, насколько эффективно они могут заменить человека в креативной среде. Нынешние информационные технологии и искусственный интеллект существенно трансформируют различные сферы деятельности, включая медиаиндустрию. Сегодня нейросети способны выполнять множество задач, таких как создание текстов для новостей, развлекательных и научных материалов, генерирование иллюстраций, анализ данных, обработка фото- и видеоматериалов, а также редактирование текстового контента. Если раньше доступ к таким технологиям имели лишь крупные компании и медиахолдинги, то сейчас они стали широко доступны для

всех. Это открывает новые возможности для представителей креативных и медийных профессий. Однако возникает вопрос о том, какие последствия цифровизация и автоматизация множества процессов имеет на креативность и инновации в данной сфере. Именно этому вопросу посвящена статья, где будет рассмотрено влияние нейросетей на креативные процессы в создании рекламных стратегий.

Цифровизация, особенно использование нейросетей в рекламе, ставит под сомнение уникальность и креативность, которые традиционно считались человеческой прерогативой. Основная проблема заключается в следующем: может ли цифровизация и автоматизация привычных процессов заменить человеческое творчество без утраты эмоциональной глубины, оригинальности и способности находить нестандартные решения. С одной стороны, нейросети предоставляют мощные инструменты для создания контента, анализа данных и генерации идей, что ускоряет процесс и снижает затраты. С другой стороны, критики утверждают, что машинный креатив часто ограничен алгоритмами, шаблонами и отсутствием человеческой интуиции.

Возникновение искусственного интеллекта (ИИ) приходится на середину двадцатого века. В то время возможности вычислительной техники стали превышать способности человеческого мозга с точки зрения скорости решения поставленной задачи. В научном сообществе возник вопрос, что может машина и где заканчивается ее потенциал. Английский ученый Алан Тьюринг был одним из первых исследователей ИИ. В 1950 году в своей статье «Может ли машина мыслить?» ученый описывает процедуру, получившую название «Тест Тьюринга», с помощью которой можно определить момент, когда машинный механизм сравнивается в плане разумности с человеческим мозгом [1]. Теории Алана Тьюринга положили начало всемирному изучению ИИ и его потенциала. Широкой публикой под «искусственным интеллектом» чаще всего понимается любой сложный компьютерный алгоритм, дающий программе или части программы минимальный уровень автономии [2]. С недавнего времени ИИ также начал именоваться «нейросетью». Нейронная сеть – это модель биологических нейронных сетей мозга человека, в которой нейрон имитируется относительно простым элементом [3].

Нейросети обладают целым рядом позитивных характеристик в сфере маркетинга. Во-первых, нейросети позволяют вносить изменения в рекламу на постоянной основе автоматически, так как все изменения производятся ею самой. Во-вторых, нейросети обладают способностью к самообучаемости, что на практике означает постоянное и последовательное повышение качества рекламы. В-третьих, нейросети способны проводить глубокий анализ исходных данных в самые короткие

сроки. Нейросети упростили ведение работы с рекламой. На данный момент существуют способы использования данной технологией для автоматического внесения изменений в рекламу. Как и люди нейросети умеют обучаться, что способствует быстрому развитию качества их работы. Также для искусственного интеллекта не страшны большие массивы данных, которые они могут обрабатывать и анализировать в короткие сроки [4].

Спецификой деятельности нейросети является то, что для нее не имеет значения с каким форматом рекламы работать, ведь она может функционировать в сфере наружной, интернет-, ТВ-, радиорекламы и так далее. Уже на протяжении нескольких лет организации применяют нейросети для исполнения рекламных кампаний, например, компания «Volkswagen» с 2016 года работает, применяя нейросети [5].

Снопов М. Н. в своей статье «Влияние нейросетей на управление рекламным агентством» делает вывод о том, что нейросети на данный момент являются именно инструментом работы в сфере рекламы, но никак не могут полностью заменить человеческий труд [6]. Можно сделать вывод, что нейросети являются инструментом, который помогает проводить анализ больших данных, заменять лица, генерировать текст, презентации и даже различные видеоряды, но они не могут самостоятельно, без помощи человека разработать рекламную кампанию.

Человеческое творчество играет ключевую роль в разработке рекламных концепций. Уникальный взгляд, эмоциональное понимание целевой аудитории, способность мыслить нестандартно – все это делает человека незаменимым в процессе создания рекламы. Человек способен воспринимать и интерпретировать окружающий мир, что придает рекламе живость и выразительность, не всегда достижимые для технологий. Человек, обладая эмоциональным интеллектом и способностью к интуитивному мышлению, способен придумывать оригинальные и нестандартные идеи, которые могут привлечь внимание аудитории. Однако, у человека есть и ограничения: влияние предвзятости, утомляемость и ограниченность в обработке информации.

В отличие от людей, нейронные сети могут анализировать большие объемы данных быстрее и точнее, что позволяет им выявлять скрытые закономерности и тренды. Однако нейросети не обладают творческим мышлением и способностью к эмоциональной связи с аудиторией, что может привести к созданию монотонных и неоригинальных объявлений. Рассмотрим преимущества и недостатки работы человека и нейросетей в создании креативной рекламы.

Преимущества работы человека:

Эмоциональная глубина и интуиция. Люди способны учитывать культурные и социальные нюансы, создавать эмоционально насыщенный и уникальный контент, резонирующий с аудиторией.

Оригинальность. Человеческая креативность позволяет разрабатывать идеи, выходящие за рамки шаблонов, создавать нестандартные и новаторские решения.

Контекстуальность. Люди способны адаптировать рекламу под конкретные цели, аудиторию и культурный контекст.

Этика и осознанность. Человек учитывает моральные, социальные и культурные аспекты, снижая риск создания контента, который может быть воспринят как оскорбительный или неприемлемый.

Недостатки работы человека:

Ограниченность ресурсов. Разработка креативной рекламы требует времени, усилий и бюджета.

Субъективность. Решения могут быть ограничены личным опытом и предпочтениями, что влияет на объективность.

Ограничение скорости обработки данных. Людям сложнее работать с большими объёмами информации или адаптироваться к быстро меняющимся тенденциям.

Преимущества работы нейросетей:

Скорость и масштабируемость. Нейросети способны быстро генерировать множество идей и контента, экономя время и ресурсы.

Анализ больших данных. Они эффективно анализируют поведенческие данные и тренды, помогая персонализировать рекламные сообщения.

Доступность и эффективность. Автоматизация рутинных задач позволяет сосредоточиться на стратегических аспектах.

Широкий спектр задач. Нейросети создают тексты, изображения, видео и аудио, помогая в создании мультимедийного контента.

Недостатки работы нейросетей:

Шаблонность. Генерируемый контент может быть однотипным, что снижает уникальность и оригинальность рекламы.

Отсутствие эмоциональной связи. Нейросети не обладают интуицией и эмпатией, что ограничивает их способность создавать эмоционально цепляющий контент.

Ошибки в контексте. Возможны культурные, языковые и социальные неточности, которые могут привести к непониманию или негативной реакции аудитории.

Этические риски. Использование ИИ может быть воспринято как нечестный подход, особенно если не раскрывать аудитории факт применения этих технологий.

Из вышеперечисленных преимуществ и недостатков можно сделать вывод, что оптимальным подходом является комбинированное использование преимуществ человека и нейросетей. Человек задаёт стратегию, креативный тон и обеспечивает эмоциональную составляющую, в то время как нейросети ускоряют процесс и анализируют данные, помогая адаптировать рекламу под целевую аудиторию.

Ниже представлены некоторые пути решения проблемы влияния автоматизации на креативность в рекламе.

Объединение уникальных качеств человека и нейросетей. Можно создавать команды, где человек отвечает за креативное мышление и идеи, а нейросеть – за анализ данных и определение тенденций. Такой симбиоз позволит совместить преимущества обеих подходов и создать эффективные рекламные кампании, которые будут творческими и выигрышными с точки зрения данных.

Обучение и переквалификация специалистов. Креативные профессионалы должны быть обучены использовать автоматизированные инструменты, чтобы эффективно интегрировать их в свою работу. Вместо того чтобы конкурировать с нейросетями, люди могут сосредоточиться на задачах, где ключевую роль играют человеческая интуиция, эмпатия и воображение.

Создание этических стандартов, указание на происшедшее в работе использование нейросетей. Установление стандартов использования ИИ в рекламе предотвратит неуместный контент и манипуляции. Четко обозначать, где и как использовались нейросети, чтобы сохранить доверие клиентов.

Сфокусироваться на уникальных человеческих качествах. Человек должен сосредотачиваться на задачах, где требуется глубина, эмоциональное воздействие и понимание культурных особенностей. Нужно поощрять творческий подход, который выходит за пределы возможностей алгоритмов.

Использовать нейросети для выполнения рутинных задач и оценки эффективности и качества креативного контента. Перенаправление автоматизации на выполнение повторяющихся процессов, таких как обработка данных, создание шаблонов, текстовая персонализация, логичнее для нейросетей, оставляя более сложные творческие задачи человеку. А разработка метрик для сравнения креативности и успеха рекламных кампаний, созданных человеком и с помощью нейросетей, поможет найти оптимальный баланс в их использовании.

Кампании крупных брендов, таких как Nike или Coca-Cola, часто используют автоматизированные инструменты для анализа предпочтений аудитории, но креативная концепция всегда остаётся в руках людей. Это

показывает, что нейросети – инструмент для усиления идей, а не замены человека [7].

Таким образом, сочетание человеческого творчества и возможностей автоматизации может повысить эффективность рекламы, сохраняя её уникальность и эмоциональное воздействие. Сотрудничество и взаимодействие человека и нейросетей – тренд 21 века, позволяющий достичь оптимального сочетания креативности и аналитики, и успеха в рекламной сфере. В результате такого партнерства можно ожидать улучшения качества рекламных кампаний и увеличения их эффективности.

Список использованных источников:

1. Тест Тьюринга [Электронный ресурс]. URL: https://elementy.ru/trefil/21223/Test_Tyuringa (Дата обращения 18.11.2024).

2. Шестерина А.М. О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере / Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2020. – № 4(29). – С. 5.

3. Горохов А.В. Искусственный интеллект / Горохов А.В., Мартынов В.А., Гаврин В.А. // Скиф. Вопросы студенческой науки. Вып. 4 (68) / под науч. ред. Горохова А.В. – СПб: Изд-во Пуляк А.В., 2022. – С.159-162

4. Соколова О. Я. Создание наружной рекламы с помощью нейросети / Регионы. Города. Ракурсы и параллели: Сборник научных статей VIII Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 110-летию со дня рождения В.И. Кочедамова, с конкурсом докладов молодых ученых, магистрантов и студентов, Омск, 29–30 ноября 2022 года / Редколлегия: Л.В. Чуйко (науч. ред.) [и др.]. Омск: Омский государственный технический университет. – 2023. – С. 157–162.

5. Шумовский М. Как крупные бренды используют нейросети (искусственный интеллект) в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/653759-kak-krupnye-brendy-ispolzuyut-neyroseti-iskusstvennyyintellect-v-marketinge> (дата обращения 17.11.2024).

6. Снопов М. Н. Влияние нейросетей на управление рекламным агентством / Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 99–5. – С. 25–28.

7. Голдыбаев Дмитрий Игоревич, Суворова Татьяна Викторовна Маркетинговые инструменты будущего: ИИ и нейросети, нейромаркетинг и AR/VR технологии // Современные технологии управления. 2023. №4 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-buduschego-ii-i-neyroseti-neyromarketing-i-ar-vr-tehnologii> (дата обращения: 19.11.2024).

© Савина В.И., 2024

УДК 711.455

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ДЕТСКОГО РОЛЕВОГО ЛАГЕРЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ ДЕТСКОГО ОТДЫХА И ДОСУГА

Савченко И.А.

Научный руководитель Баймешова С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В наше время наблюдается активное расширение рынка детского отдыха, в частности детских лагерей. Современный рынок детского отдыха в России развивается динамично, несмотря на экономические и социальные трудности. Интерес к необычным формам досуга связан с растущей потребностью в нестандартных подходах к воспитанию и обучению детей, поэтому по всей стране появляются уникальные направления в новых локациях, способные заинтересовать родителей и детей из любого региона. В связи с данной тенденцией растет конкуренция между компаниями на рынке детского отдыха и досуга. Эти перемены затронули и детские лагеря, фокусирующиеся на проведении ролевых игр живого действия, которые в текущих условиях усиления конкуренции в их узкой сфере вынуждены бороться за потребителей.

Цель данной статьи заключается в рассмотрении позиционирования детских лагерей с целью выявления наиболее эффективной стратегии развития для сохранения и привлечения новых клиентов.

Позиционирование – это процесс создания в сознании целевой аудитории четкого, уникального и привлекательного образа продукта или услуги. В контексте детского ролевого лагеря это означает определение конкурентных преимуществ, которые будут привлекать родителей и детей.

Услуги детского отдыха имеют свои особенности, такие как высокие требования к безопасности, наличие образовательной составляющей и грамотной организационной структуры, поэтому важно учитывать эти аспекты при формировании предложения.

Ролевые игры живого действия – это вид ролевых игр, участники которых реализуют импонирующие для себя роли, следуя мотивациям своего персонажа, через реальные действия в ходе непосредственного общения. В отличие от словесных или настольных ролевых игр такой формат предполагает наличие костюма и снаряжения персонажа для моделирования быта и сооружений. Движение по развитию детских ролевых лагерей в России существует уже не один десяток лет, однако самый первый такой лагерь «Штормград» появился только в 2011 году и

существует по сей день, проводя смены как по авторской вселенной, так и по вымышленным фэнтези-мирам из известных всем подросткам произведений. Ключевые характеристики, отличающие ролевые лагеря от традиционных, выражены в особой методике обучения, программных особенностях, элементах психолого-педагогического подхода. Основной целевой аудиторией ролевых лагерей являются дети в возрасте от 7 до 16 лет, а также их родители. Главная причина, по которой дети любят ездить в ролевой лагерь «Штормград», а родители – из года в год приобретать путевки, заключается в том, что подросткам предоставляется возможность примерить на себя социальные роли, которые они бы хотели в будущем занять в своей повседневной жизни. Участники программы могут занять такие роли, как лидер, стратег, оратор, политик, дипломат, исследователь, ученый, врач и многие другие. Благодаря такой возможности у ребенка развиваются многие важные качества, в том числе лидерство, ораторское мастерство, мышление в нестандартных и стрессовых ситуациях, а также физические навыки, в том числе мелкая моторика. Помимо выше перечисленного, в лагере такой узкой сферы по интересам каждый отдыхающий может найти новых друзей, а необщительным детям опытные вожатые и педагоги помогут научиться налаживать связи со сверстниками.

Эмоциональные ценности – это ценности, которые отражают чувства и эмоции клиентов от взаимодействия с компанией, а также формируют восприятие бренда или концепции, подчеркивая те эмоции, которые должны быть пережиты и ассоциированы с данным опытом. Позиционирование через эмоциональные ценности помогает создать более глубокую связь с клиентами компании.

Стратегия позиционирования ролевого лагеря «Штормград» должна быть основана на эмоциональных ценностях потребителей, так как важную роль в решении о покупке путевки играет привязанность детей к организации и ее сотрудникам, а также другим отдыхающим. Для родителей решающим фактором становится желание организовать ребенку отдых, после которого появятся положительные воспоминания и приятные знакомства, а также помочь ему развить в себе важные ценности и навыки.

Эмоциональными ценностями клиентов компании являются: опыт самостоятельности, развлечение и отдых, коммуникация со взрослыми, межличностные отношения с ровесниками, взросление, финансовая грамотность, приобретение новых навыков и интересов, умение принимать решения и нести ответственность за свои поступки, развитие уважительного отношения к окружающим, забота об охране природы. Приезжая в ролевой лагерь «Штормград», дети активно развивают вышеупомянутые ценности, находясь под внимательным наблюдением опытного вожато-педагогического состава, участники которого в

большинстве своем ранее также являлись клиентами организации. Формат лагеря позволяет брать на себя даже самые высокие риски, поэтому ребенок способен быстро развивать свои навыки. Это возможно благодаря тому, что подростку помогут справиться с последствиями ошибок, которые затронут только вымышленный фэнтези-мир и не отразятся на реальной жизни.

Подводя итог, можно сказать, что позиционирование детского ролевого лагеря «Шторград», основанное на эмоциональных ценностях, способствует не только установлению крепкой связи с детьми, посещающими лагерь, но и созданию гармоничной атмосферы, где каждый ребенок чувствует себя частью сообщества и в которой естественным путем развивает в себе социальные и личностные навыки. Эмоциональные ценности, такие как поддержка, эмпатия и взаимоуважение, имеют непосредственное отношение к построению здоровых межличностных отношений и развитию эмоционального интеллекта. Лагерь должен быть местом, где дети учатся справляться с эмоциями, развивают внутреннюю уверенность и творческий потенциал. Такой подход способствует созданию более устойчивых социальных связей, а также позволяет детям лучше адаптироваться к проблемам реальной жизни. Позиционирование лагеря с акцентом на эмоциональные ценности помогает не только в воспитании, но и в создании незабываемого и значимого опыта, который формирует основу для успешного и осознанного взросления.

Список использованных источников:

1. Стратегии позиционирования в маркетинге // Образовательный портал «Справочник». – 2018.
2. Ролевые игры живого действия, как механизм изучения прикладных аспектов гуманитарных дисциплин: Учебно-методическое пособие / сост. А.А. Горин. – Казань: КФУ, 2017. – 64 с.
3. Есаулов, В.И., Ошемкова, С.А., Ошемкова, Н.А. Ролевые игры живого действия: кто играет и зачем // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №11-2.
4. Антонив, Ф.И., Легошич, Н.В. Маркетинговое исследование рынка детского отдыха на примере России // Экономика и социум. – 2014. – №2-1 (11).
5. Маркетинговые технологии в сфере организации отдыха и оздоровления детей: Информационно-методический сборник / Н.В. Сафин. – Оренбург: Издательство ООО «Руссервис». – 2016. – 96 с.

© Савченко И.А., 2024

УДК 002:159.922

ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Савченко И.А.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В последние десятилетия медиаконтент стал важнейшим источником информации и фактором, влияющим на формирование общественного мнения. С развитием цифровых технологий и массовой культуры возникла новая реальность, в которой социальные стереотипы активно формируются и трансформируются под воздействием информации, доступной в интернете.

Цель данной статьи заключается в рассмотрении и анализе влияния того, как различные формы медиаконтента способствуют формированию и укреплению социальных стереотипов, а также в выяснении механизмов воздействия медиаконтента на восприятие общественных норм и ценностей и последствий этого явления.

Социальные стереотипы – это устойчивые и обобщенные представления о группах людей, которые могут основываться на различных характеристиках: расе, этнической принадлежности, поле, возрасте и т.д. Они формируют наше восприятие окружающего мира и влияют на поведение индивидов. Стереотипы могут быть как позитивными, так и негативными, поэтому часто становятся основой для предвзятости и дискриминации. Существует несколько форм медиаконтента, включая фильмы, сериалы, рекламу, новости и социальные сети. Каждый из этих форматов может по-разному влиять на формирование стереотипов.

Киноиндустрия традиционно играет значительную роль в формировании общественных представлений. Российские фильмы и сериалы нередко представляют определенные группы людей в стереотипных ролях. Например, женские персонажи часто изображаются как домохозяйки или жертвы обстоятельств, что усиливает существующие стереотипы о роли женщин в российском обществе.

Реклама – безусловно, еще один мощный инструмент формирования стереотипов. Исследования показывают, что реклама часто использует традиционные образы для привлечения внимания аудитории. Например,

реклама товаров, ориентированных на мужчин, часто подчёркивает мужественность и силу, в то время как реклама для женщин акцентирует внимание на красоте и заботе о семье.

В пространстве социальных сетей также часто возникают стереотипы, которые могут распространяться на волне популяризации. Мемы, посты и видео могут, как поддерживать, так и опровергать существующие стереотипы, однако их влияние зачастую оказывается гораздо сильнее из-за большого охвата аудитории. Формирование социальных стереотипов под влиянием медиаконтента связано с тем, что люди склонны воспринимать информацию, которая подтверждает их существующие убеждения. Если медиаконтент представляет определенные группы людей в негативном свете, это может подтвердить предвзятое отношение зрителей по определенному вопросу и укрепить их мнение. Чем чаще мы видим определенные образы и представления в медиаконтенте, тем более естественными они становятся для нас. Эффект повторяемости способствует закреплению стереотипов в общественном сознании.

В российской медиасреде можно выделить множество примеров формирования социальных стереотипов. Например, в новостных репортажах о мигрантах часто акцентируется внимание на негативных аспектах их поведения, что способствует формированию образа «угрозы» для общества. Существуют механизмы воздействия медиаконтента на восприятие общественных норм и ценностей. Агендная установка выражается в выборе средствами массовой информации определённых тем для освещения и установке повестки дня для общественного дискурса. С помощью формирования рамок восприятия СМИ представляют информацию в определённой перспективе или контексте, направляя и ограничивая интерпретацию информации подсознательными способами. Манипуляции с информацией с помощью различных методов и техник позволяют искажать или скрывать факты и события. Создание и поддержание стереотипов способствуют активному распространению и укреплению определённых образов и представлений об общественных нормах и ценностях. За счёт выше перечисленного СМИ могут формировать общественное мнение по различным вопросам, влияя на принятие решений и поведение людей. Люди, подверженные этому влиянию, имеют ценности, сформированные медиа, которые позволяют организациям эффективнее внедрять новые взгляды в общество.

Однако стоит отметить, что в последнее время наблюдается рост числа проектов, направленных на деконструкцию стереотипов. Например, социальные кампании, фокусирующиеся на равенстве и разнообразии, начинают находить отклик у молодой части аудитории.

Существует несколько способов противодействия негативным стереотипам, такие как внедрение образовательных программ, направленных на повышение осведомлённости о разнообразии и инклюзии. Это поможет людям осознать и оспорить свои предвзятые представления. Также можно выделить создание медиаконтента, который представляет группы людей в положительном свете. Безусловно, важно развивать у людей навыки критического мышления, чтобы они могли анализировать информацию, получаемую из медиаконтента, и распознавать стереотипы.

Подводя итог, можно сказать, что влияние медиаконтента на формирование социальных стереотипов в цифровом пространстве является многогранным и сложным процессом. Понимание механизмов этого влияния и активное противодействие негативным стереотипам могут значительно улучшить общественное восприятие различных групп и способствовать созданию более инклюзивного общества. Важно помнить, что каждый из нас может влиять на это пространство, выбирая, какой контент потреблять и распространять. Мы считаем данную тему актуальной и важной для будущих исследований.

Список использованных источников:

1. Гидденс, Э. (2005). Социология. – М.: «ОГИ».
2. Фишова Я. С. (2017). Роль массмедиа в формировании и разрушении стереотипов: российский и зарубежный опыт. – М.: СПбГУ.
3. Бердникова, А. Ю. Средства массовой информации как средство формирования стереотипов в обществе / А. Ю. Бердникова, Е. В. Лаенко, В. Н. Шакалова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 16 (202). – С. 265-267.
4. Лебедева Е.А., Сомова И.Ю. Значение стереотипов в медиапространстве // Либерально-демократические ценности, 2020 №1
5. Акопян Н. А. Роль телевидения в формировании культурных стереотипов в современном российском обществе // Наука. Инновации. Технологии. 2009. №5.

© Савченко И.А., 2024

УДК 004.032.2

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НЕЙРОСЕТЕЙ НА СФЕРУ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Савченко И.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В последние годы нейросети стали одним из самых обсуждаемых и многообещающих направлений в области технологий. Их стремительное развитие и растущая популярность оказывают значительное влияние на самые разные сферы, включая рекламу и PR. Эти алгоритмы, имитирующие работу человеческого мозга, открывают новые горизонты для анализа больших объемов данных, создания персонализированного контента и оптимизации взаимодействия с аудиторией.

В условиях постоянно меняющихся потребительских предпочтений и растущей конкуренции на рынке нейросети становятся мощным инструментом, способствующим повышению эффективности рекламных кампаний и улучшению репутации брендов. Однако с их внедрением возникли и определенные вызовы, включая этические аспекты, связанные с конфиденциальностью данных и манипуляцией общественным мнением. В данной статье мы рассмотрим влияние нейросетей на сферу рекламы и связей с общественностью. Целью данного исследования является изучение влияния развития и популяризации нейросетей на сферу рекламы и PR.

В текущий момент наблюдается бурное развитие нейросетей благодаря увеличению вычислительных мощностей и доступности больших данных. Исследования показывают, что данная технология может значительно повысить эффективность маркетинга за счёт более точной сегментации аудитории. Не стоит забывать и про одно из главных преимуществ нейросетей в рекламе, которым является возможность создания персонализированного контента. Используя алгоритмы машинного обучения, рекламодатели могут анализировать поведение пользователей и предлагать им именно те продукты, которые соответствуют их интересам. Нейросети также позволяют более эффективно распределять рекламные бюджеты. Алгоритмы могут предсказывать, какие каналы и форматы принесут наибольшую отдачу, что ведёт к снижению затрат и увеличению рентабельности инвестиций.

Нейросети способны генерировать текст и изображения, что открывает новые горизонты для креативной работы. Некоторые системы

создают уникальный контент на основе заданных параметров, что значительно ускоряет процесс разработки рекламных материалов и позволяет компаниям оперативно реагировать на изменения в спросе. В качестве примера можно привести сервис от компании «Яндекс» для предпринимателей под названием «Яндекс.Директ». Нейросеть способна за считанные секунды создать рекламное объявление, создав текст с заголовком и изображение, а также самостоятельно настроить его для эффективного продвижения. При этом модерация сгенерированных нейросетью объявлений проходит наравне с созданными человеком.

В сфере PR нейросети играют ключевую роль в мониторинге общественного мнения и анализе социальных медиа. Алгоритмы могут обрабатывать огромные объёмы данных из различных источников, позволяя специалистам быстро реагировать на изменения в общественном восприятии бренда. Это даёт возможность заранее выявлять потенциальные кризисы и разрабатывать стратегии их предотвращения.

Нейросети помогают компаниям улучшать взаимодействие с аудиторией через чат-ботов и системы автоматизированного обслуживания. Такие решения обеспечивают круглосуточную поддержку клиентов и позволяют оперативно решать их проблемы, что значительно улучшает качество обслуживания. Это способствует повышению лояльности и улучшению репутации бренда. Нейросети могут генерировать текст, адаптируя его под различные платформы и целевые аудитории. Это значительно ускоряет процесс подготовки материалов и позволяет фокусироваться на стратегическом планировании.

С прогнозами по развитию нейросетей в сфере рекламы и PR связано множество ожиданий. Пожалуй, одним из самых главных является то, что нейросети продолжат эволюционировать, становясь более интеллектуальными и способными к адаптации. Всё больше компаний будут использовать нейросети для создания уникального пользовательского опыта, что позволит им выделяться на фоне конкурентов. Однако, автоматизация процессов может привести к сокращению рабочих мест, поэтому специалистам в области рекламы и PR следует активно осваивать новые технологии, интегрируя нейросети в свои стратегии и процессы, а также обновлять свои знания и навыки.

Влияние развития и популяризации нейросетей на сферу рекламы и связей с общественностью невозможно переоценить. Эти технологии открывают новые горизонты для анализа данных, персонализации контента и оптимизации взаимодействия с аудиторией. Нейросети позволяют рекламодателям создавать более точные и эффективные кампании, а PR-специалистам – быстро реагировать на изменения общественного мнения и адаптировать свои стратегии.

Тем не менее, ввиду появившихся разногласий касательно использования нейросетей, компании должны внимательно подходить к их применению, учитывая возможные риски и стремясь соблюдать высокие этические стандарты. Становятся актуальными и вопросы возможной дискриминации. Специалисты по PR должны учитывать эти аспекты, чтобы избежать негативных последствий для репутации бренда.

В будущем успешными компаниями будут являться те, кто сможет эффективно интегрировать нейросети в рабочие процессы, обеспечивая как высокую эффективность, так и ответственность перед аудиторией. Продолжая исследования в этой области, мы можем ожидать ещё более значительных изменений, которые повлияют на рынок, формируя новые стандарты взаимодействия и общения с потребителями.

Список использованных источников:

1. Аржанова К. А., Писклакова Л. Д. Особенности использования искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях компаний // Цифровая социология. 2023. №4.

2. Зими́на Л.О., Сваровская Е.Б. К вопросу об эффективности использования нейросетей в рекламной коммуникации // МНКО. 2024. №4 (107).

3. Алгалиева Г. С., Шалкарбек А. Искусственный интеллект как фактор трансформации в pr, маркетинге и медиапространстве // Российская школа связей с общественностью. 2024. №33.

4. Бурханов Т. Р., Кошель В. А. Роль нейросетей в маркетинговом продвижении компании на b2c рынке // Практический маркетинг. 2023. №12.

5. Шабан А. П., Тупицына М. Д., Филатов Е. А. Рекомендации по оценке эффективности использования искусственного интеллекта для целей маркетинга // Телескоп. 2024. №2.

© Савченко И.А., 2024

УДК 070.1

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ МОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА МНЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ПОПУЛЯРНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Сафронова И.М., Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Модная журналистика занимает особое место в мире медиа, сочетая в себе элементы искусства, культуры и коммерции. Глянцевые журналы, такие как Vogue, Harper's Bazaar и Elle, играют ключевую роль в формировании мнений и вкусов читателей. Эти издания не только информируют о последних трендах, но и создают образы, которые влияют на восприятие моды и стиля жизни. В данной статье мы рассмотрим особенности влияния модной журналистики на мнения читателей, опираясь на примеры популярных глянцевых журналов.

Глянцевые журналы являются основными кураторами модных трендов. Они выбирают, какие коллекции, дизайнеры и стили будут представлены широкой публике. Например, Vogue, как один из самых влиятельных модных журналов, часто задает тон в индустрии. Публикации о новых коллекциях, интервью с дизайнерами и фотосессии с моделями формируют представление читателей о том, что является «модным» в данный момент. Vogue имеет рубрики, посвященные не только одежде, но и стилю жизни, красоте и культуре. Это позволяет читателям следить за модными новинками и интегрировать их в свою повседневную жизнь. Таким образом, глянцевые журналы становятся не просто источниками информации, а настоящими гидами по миру моды. Модная журналистика также активно влияет на общественное мнение по различным социальным вопросам. В последние годы наблюдается рост интереса к вопросам устойчивой моды и этичного потребления. Журналы публикуют статьи о брендах, которые придерживаются принципов устойчивого развития, тем самым побуждая читателей задуматься о своих покупках и их влиянии на окружающую среду. Кроме того, глянцевые журналы могут способствовать изменению стереотипов о красоте и стиле. Например, публикации, посвященные разнообразию в моде, помогают разрушить традиционные представления о том, как должен выглядеть идеальный человек. Это может изменить восприятие читателями самих себя и окружающих, способствуя более инклюзивному подходу в индустрии. Визуальный контент играет ключевую роль в модной журналистике.

Глянцевые журналы используют высококачественные фотографии и креативные иллюстрации, чтобы привлечь внимание читателей. Визуальные образы способны вызывать эмоции и ассоциации, что делает их мощным инструментом в формировании мнений. Известный журнал Elle часто сотрудничает с известными фотографами и стилистами, создавая уникальные визуальные истории, которые вдохновляют читателей. Эти образы становятся эталонами стиля и могут значительно повлиять на выбор одежды и аксессуаров у аудитории.

С развитием технологий и социальных медиа модная журналистика претерпела значительные изменения. Социальные сети стали важными каналами для распространения модного контента. Инфлюенсеры и блогеры, которые имеют непосредственный контакт с аудиторией, могут влиять на мнения и предпочтения читателей в реальном времени. Глянцевые журналы адаптируют свои стратегии, чтобы оставаться актуальными в эпоху цифровых технологий. Многие издания активно ведут свои аккаунты в социальных сетях, публикуя контент, который дополняет печатные версии. Это создает более интерактивную среду, где мнения формируются не только на основе профессионального контента, но и на основе пользовательского опыта и отзывов. Модная журналистика, представляемая популярными глянцевыми журналами, оказывает значительное влияние на мнения читателей, формируя их вкусы, предпочтения и общественное мнение. Через визуальный контент, выбор тем и использование социальных медиа, она становится мощным инструментом в руках, как профессионалов, так и обычных пользователей. Важно осознавать это влияние и подходить к потреблению модной информации критически, чтобы использовать модную журналистику как источник вдохновения и самовыражения.

Современный исследователь М. Черницов в статье «Российская мода. Итоги десятилетия» обращается непосредственно ко мнимым модным экспертам-блогерам, пытаясь поумерить их высокомерие и спесь: «То, что модой интересуются многие – замечательно! Выкладывайте картинки понравившихся нарядов и фотографии любимых моделей, певиц и актрис, пишите комменты “хочу” и “нра”, только не изображайте из себя профессиональных знатоков моды! А если очень хочется сказать свое веское слово – говорите его посредством визуальных образов. Когда не хватает фактических знаний о моде, полагайтесь на врожденное чувство стиля (если оно есть) и составляйте коллажи или ассоциативные ряды. Отличный выход» [1]. При этом, по мнению Черницова, профессионалов, умеющих адекватно анализировать и излагать веяния моды, очень мало. Он отмечает, что их число не увеличивается, предположив, что для экспертности в этом вопросе важно обладать соответствующим высшим

образованием. Но будут ли востребованы аналитики моды в нашей стране, где большинство населения в отечественной моде знают только два имени? Вопрос автор оставляет открытым.

Женщины забывают о насущных проблемах, когда листают модный журнал. Это ничто иное, как возможность отдыха при визуализации материалов и ухода от суровой реальности. К тому же, как отмечает Омарова, гляцевые журналы «не политизированы и не несут той негативной информации, которой подвержен современный читатель» [2, с. 148].

Главными темами женских изданий являются уход за собой и за домом, карьера, путешествия, устройство семейного очага, ведение определенного стиля жизни. Еще в XIX веке король Пруссии и последний канцлер Германии Вильгельм II в трех словах обозначил предназначение представительниц прекрасного пола: «Дети, церковь, кухня» (на языке оригинала нем. Kinder, Kirche, Kuche). В наши дни «Cosmopolitan» транслирует нечто похожее, хоть и модернизированную версию королевских слов. В рекламе этого глянца в трех словах, кстати, на ту же букву «К» – «красота», «карьера» и «кавалеры» – определяется концепция всех гляцевых женских журналов. Так, модные женские издания создают образ, к которому, по мнению авторов глянца, должна стремиться каждая современная женщина.

Можно сделать вывод, что женские гляцевые журналы во всем мире имеют информационно-развлекательное содержание в формате легкого контента. Но это будет не совсем верно. Французские и испанские женские издания нередко в своих статьях затрагивают насущные и острые темы. Наряду с тестами, гороскопами и прочими несерьезными материалами во многих номерах того же испанского Cosmopolitan можно встретить тексты, посвященные проблемам насилия в семье. А во французских материалах освещают новости о местах военных действий, активно призывают читателей к общественной мобилизации и благотворительности [3].

Мужской «глянец» в корне отличается от женского. В журналах «Playboy», «Товарищ», «Андрей» можно встретить статьи, посвященные советам по общению с женщинами, информацией об автомобилях. Д.О. Бельский добавляет, что в мужских журналах встречаются также обзоры новинок кино, книг, музыкальных альбомов, материалы о новых часах и ароматах, советы по стилю в мужской одежде и обуви, гастрономический раздел, идеи путешествий и так далее [4, с. 102].

Достаточно вспомнить, что ещё в конце семидесятых годов О.Г. Кирьянова создала типологию для журналов 70-х гг. для женщин по

тематическому направлению и с учетом характера читательской аудитории [4, с. 83].

Список использованной литературы:

1. Черницов М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика [Электронный ресурс] URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/82957-rossiyskaya-moda-itogi-desyatiletija-chast-vtoraya>
2. Омарова Т.Р. Глянцевые журналы и их социальные и культурные ресурсы влияния на читателя. С. 148
3. Ромах О.В., Слепцова А. Содержание и структура гляцевых изданий // Аналитика культурологии. Тамбов, 2009. No 14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov>
4. Бельский Д.О. Типологическая специфика мужского журнала / Д.О. Бельский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. - №3. – С. 102
5. Кирьянова О.Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских изданий // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1978. № 1. С. 83–84

© Сафронова И.М., Мельников Е.С., 2024

УДК 7.097

ШОУ «БИТВА ЭКСТРАСЕНСОВ»: ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ

Сахарова А.А.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Эпоха перестройки 1980-х годов познакомила советских телезрителей с народными «целителями», обладающими сверхсилой. Так называемые «Сеансы здоровья» пользовались огромной популярностью и собирали у голубых экранов большое количество зрителей. В ряду самых известных магов стоял Алан Чумак, бывший журналист, способностью которого была дистанционная энергетическая зарядка воды, кремов и мазей. Помимо него, популярностью пользовался Анатолий Кашпировский, работник психиатрической больницы, который «давал установку» на здоровье и позитивное мышление. Наконец, стоит упомянуть и Юрия Лонго – магистра белой магии и некроманта, чьи «сеансы исцеления» подверглись разоблачению, но это не помешало ему открыть несколько «школ колдунов» в России и за рубежом [1]. Сегодня

явление подобного рода «целителей» на телевидении и беспрекословное доверие, оказываемое им, может показаться смешным, но тогда беспорядки в системе здравоохранения и кризис мировоззрения советских граждан, связанные с развалом Советского Союза, заставляли миллионную аудиторию верить в чудо. На сегодняшний день, не смотря на, казалось бы, очевидный обман и мошенничество, телезрители продолжают активно потреблять ТВ-контент, содержащий аспекты мистики, магии и их «проводников». Времена изменились, но привычка человека абстрагироваться от бытовых проблем, находить развлечение в сверхъестественном, а главное, искать в нем ответы и безоглядно верить в чудо осталась [2].

Шоу «Битва экстрасенсов» на канале ТНТ не явилось эксклюзивом для отечественного телеэкрана. Прародителем «Битвы...» стало британское шоу «Psychic Challenge» (досл. от англ. – психический вызов), первый выпуск которого вышел в эфир в декабре 2005 года. Программу составили 6 эпизодов, образующих один общий сезон. Но на своей родине мистическое реалити не возымело успеха. Рейтинги программы были малы – британцы не оценили концепцию [3]. Конечно, помимо Великобритании, другие страны также скупали права на магическое шоу, но все попытки заработать высокие рейтинги заканчивались провалом и снятием аналогов с эфира. В 2007 году и российские телезрители познакомились с шоу «Битва экстрасенсов» на телеканале ТНТ. С 2007 по июль 2009 года вышло шесть сезонов шоу – высокий спрос породил высокую производительность. На сегодняшний день программа выпустила в эфир 25 сезонов. В связи с этим будет справедливо назвать «Битву экстрасенсов» самой долгоиграющей передачей на российском телевидении. Шоу протяженностью в 17 лет не теряет востребованность [4]. Изначально «Битва...» была популярна среди старшего поколения, но сегодня целевая аудитория реалити активно пополняется новыми, юными поклонниками. Но этот феномен будет рассмотрен в статье позже.

Безусловно, манипулятивные методы влияния на аудиторию, применяющиеся создателями «Битвы...», имеют мощное эмоциональное и психологическое давление. Но здесь хотелось бы обратиться к более глубоким, не связанным с воздействием извне, причинам такого высокого интереса к шоу у целевой аудитории в диапазоне от 40 до 70 лет и выше. Христианство уже очень давно является главенствующей верой в России. Не смотря на это, элементы язычества сохраняются в нашей народной культуре (Масленица, праздник Ивана Купалы, гадания на рождество) [5]. В данном контексте «Битва экстрасенсов» вызывает у телезрителя интерес к своим народным корням и культурному наследию. Язычество, которое представлено в шоу, с его магическими ритуалами, символами и верой в

сверхъестественные силы отвечает традиционному увлечению россиян оккультными темами и необъяснимыми явлениями. Языческие элементы, наполняющие шоу, перекликаются с распространенными в России суевериями, делая их понятными и близкими для массовой возрастной аудитории. Чувство ностальгии, вызванное представленными в шоу образами, обрядами, атмосферой, и эксплуатация запроса зрителя на поиск альтернативной, более свободной религии, предлагающей человеку «другой путь» к пониманию мира и духовности, являются значимыми факторами популярности «Битвы экстрасенсов». Как было упомянуто выше, во время и после падения СССР, в России вырос интерес к магии и оккультным практикам. Шоу продолжает этот тренд на популяризацию эзотерики в массовой культуре, вписывая языческие элементы в современный контекст. Безусловно, помимо культурного кода, шоу «Битва экстрасенсов» удовлетворяет потребность зрителя в личной силе и контроле. В условиях нестабильной и сложной реальности люди ищут способы вернуть контроль над своей жизнью. Чудо, транслируемое на экране, позволяет зрителям почувствовать, что они могут повлиять на свою судьбу. «Битва...» дает людям надежду на светлое будущее, которое возможно поменять или хотя бы улучшить с помощью магии.

Далее хочется обратить внимание на спин-офф (от англ. spin-off – «побочный продукт», «ответвление») шоу «Битвы экстрасенсов», «Экстрасенсы. Битва сильнейших», который очень быстро набрал высокие рейтинги просмотров не только среди старых поклонников, но и среди молодых людей – подростков и студентов. Первый выпуск шоу вышел в эфир 1 апреля 2023 года. Каждый выпуск продолжения шоу «Битва экстрасенсов» на RuTube набирает от 3 до 7 миллионов просмотров, а доля зрителей в первой половине 2023 года выросла до 17,4% (зрители в возрасте 14-44 лет). В 2022, 2021 и 2020 годах показатели держались на уровне 13,2%, 14,5% и 13,1%, соответственно. В новом шоу главными экстрасенсами выступают самые яркие победители и финалисты разных сезонов «Битвы...». Они соревнуются друг с другом за право называться лучшим среди лучших. Александр и Олег Шепсы, Марьяна Романова, Надежда Шевченко Виктория Райдос, Лина Джебисашвили, Дима Матвеев, Константин Гецати и Влад Череватый пытаются не только помочь героям программы в их сложных жизненных ситуациях, но и устоять перед критикой соперников. После каждого испытания участники проходят трёхступенчатую оценку своих способностей: они получают баллы от героев испытания, от зрителей и от самих участников проекта. Создатели «Битвы сильнейших» грамотно подошли к новому антуражу шоу и его участников, чем смогли привлечь дополнительную целевую аудиторию. Молодые люди заинтересовались шоу по нескольким

причинам. Пожалуй, основная – это привлекательность участников. Образ «таинственного колдуна» привлекает молодежь. Интересные личности цепляют, вынуждая следить за ними с экрана. В ходе исследования студентов НИУ ВШЭ было выявлено, что среди популярных участников «Битвы сильнейших» выделяются Влад Череватый (23,9%) и Олег Шепс (10,2%). Проведенный студентами опрос вывил, что респонденты часто высказывали мнение о том, что привлекательные мужчины играют важную роль в успехе шоу. Безусловной «звездой» «Битвы сильнейших» является Дмитрий Матвеев, серьезный чернокожничник, который сразу привлек к просмотру шоу немало молодых поклонниц. Умело выстроенный вокруг этого сценарий смог повысить интерес к шоу у молодой аудитории. Помимо красивой картинке, рейтинги подняли социальные сети, где молодежь активно взаимодействует с контентом шоу. Там «Экстрасенсы. Битва сильнейших» стала настоящим культурным феноменом. Многие яркие моменты программы – эмоциональные реакции экстрасенсов, необычные фразы или неожиданные повороты событий – становятся мемами. Они активно распространяются на популярных молодежных интернет-платформах. Молодые люди создают пародии или шутки, добавляя юмористический контекст к серьезным моментам шоу. Такой контент подогревает интерес к программе, превращая ее в объект интернет культуры.

Популярность шоу «Битва экстрасенсов» и его спин-оффа «Экстрасенсы. Битва сильнейших» среди разных возрастных групп обусловлена универсальностью их концепции. Для старшего поколения программа становится источником эмоциональных историй и возможностью прикоснуться к неизведанному. Надежда и вера в чудо – важнейшие факторы, удерживающие зрителей у экрана на протяжении 17 лет. Молодежь же привлекают формат, элементы мистики в совокупности с интересными и яркими личностями участников и активное присутствие шоу в интернет культуре. Мастерски созданная режиссерами атмосфера шоу, запоминающиеся герои, эмоциональные, динамичные испытания и обсуждения в социальных сетях сделали проект не просто телевизионным явлением, но и частью современной поп-культуры. Шоу удачно сочетает в себе драму, загадочность и развлечение, благодаря чему продолжает оставаться актуальной и интересной для широкой аудитории.

Список использованных источников:

1. Культурология РФ. Телевизионные шарлатаны в СССР: Операции без наркоза, воскрешение на камеру и другие чудеса в эфире [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kulturologia.ru/blogs/100221/48986/> (дата обращения: 13.11.24)

2. Электронная газета «Коммерсантъ» Эзотерика: рост спроса на мистические передачи [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6122749> (дата обращения: 13.11.24)

3. Электронный журнал «Live journal» Мать "Битвы экстрасенсов" британская «Psychic Challenge» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://senseisekai.livejournal.com/6031931.html> (дата обращения: 15.11.24)

4. Кира Кузнецова. Электронный журнал «Правила жизни» «Битва экстрасенсов» - история программы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pravilamag.ru/articles/707641-pozovite-olega-vzyatki-memy-propavshie-nalogi-kratkaya-istoriya-bitvy-ekstrasensov/> (дата обращения: 15.11.24)

5. Бычков Д.В., Дубровин Н.А., Жидков А.А., Гордеев К.С., Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, Электронный научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования». История язычества на Руси [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2017/12/24591> (дата обращения: 15.11.24)

© Сахарова А.А., 2024

УДК 791.43.05

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ КОМПОЗИЦИОННЫЕ СРЕДСТВА В РЕЖИССУРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ВИДЕО

Седелников А.Л., Шубина В.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Композиция наряду со световым и с цветовыми решениями, безусловно, значима для любого экранного произведения. Именно благодаря ей режиссерам удается сконцентрировать внимание зрителей на главных элементах кадра и соподчинить им дополнительные детали [1, с. 3]. При создании кинофильмов или телеспектаклей раскадровки (графическое отображение композиционных решений) в некоторой степени predetermined сюжетом. Перед режиссерами, снимающими музыкальные клипы, стоят более сложные задачи. Им необходимо не столько проиллюстрировать тексты песен, сколько суметь сформировать визуальные образы эквивалентные музыкальным [2, с. 176]. Фабула, содержащаяся в видеоряде, может при этом совершенно не совпадать с повествованием музыкального материала.

В клипах композиционные решения вместе с текстом и самой музыкой рожают единые, неделимые образы. Мы проанализировали видеоработы восьми участников премии «МУЗ-ТВ» 2024 г. в номинации «Лучшее видео». Это ролики: Острой бритвой, Дима Билан; За деньги да, INSTASAMKA; Бери и беги, Zivert; Царица, ANNA ASTI; Ветер меняет направление, Моя Мишель; Живи, Владимир Пресняков; Случайности не случайны, MOT; Плохая девочка, Винтаж, Травма, SKIDRI, DVRKLXGHT [3]. Все перечисленные клипы являются образцами наилучших режиссерских решений. Необходимо также отметить замечательную работу всех авторов с цветом и со светом. Но наибольшее разнообразие в композиционном построении кадров обнаружилось только в двух последних из перечисленных: в Плохая девочка и в Случайности не случайны. Кстати, именно клип Случайности не случайны стал победителем в номинации [4]. В шести других работах из большого многообразия композиционных средств чаще всего использовались Симметрия и Ритм (чередование однохарактерных элементов). Встречались кадры, выстроенные в соответствии с Золотым сечением (разделение плоскости на отрезки, при котором их отношения между собой и наибольшего к целому равны). Также присутствовали композиции, составленные по Правилу третей (при котором экран делится на три одинаковых сегмента по горизонтали и вертикали). Это неудивительно, поскольку именно эти средства компоновки кадра подробно рассматриваются практически во всех учебниках и пособиях. К сожалению, до сих пор невозможно встретить печатных изданий, посвященных вопросам композиции, где упоминался бы Метод диагоналей (или Диагональный метод) Эдвина Вестхоффа (Edwin Westhoff).

Суть данного средства заключается в разделении прямоугольного пространства на квадраты. На более длинной стороне кадра, при этом не важно, горизонтальный он или вертикальный, откладывается отрезок равный его короткой стороне. При этом возможно, что полученные фигуры будут перехлестываться, то есть накладываться друг друга. Элемент, находящийся в любом месте диагоналей этих воображаемых квадратов, будет привлекать внимание не меньше, чем, если бы он находился в активных точках Золотого сечения (образуются в местах пересечения разделяющих плоскость отрезков по горизонтали и вертикали) (рис. 1).



Рисунок 1 – Разделение прямоугольника на квадраты

Эдвин Вестхофф, преподаватель фото-мастерства из Сент-Йоста, (Нидерланды), впервые натолкнулся на примеры использования Метода диагоналей в 2006 г., разрабатывая учебный курс. Он анализировал произведения живописи и обратил внимание на то, что сюжетно важные элементы, зачастую, размещаются отнюдь не в точках пересечения линий, образованных по Правилу третей. При этом визуальный эксперимент показывал, что они, безусловно, воспринимаются как наиболее сюжетно значимые. Эдвин Вестхофф начал рассматривать эти произведения с точки зрения их геометрии и ему удалось понять принцип их композиционного построения. В феврале 2007 г. он опубликовал статью, посвященную своему открытию, в журнале FocusXtra [5].

Пример подобного построения можно встретить в портрете «Девушкой с жемчужной сережкой», 1665 г. Яна Вермеера ван Делфта. Левый глаз девушки и жемчужная серьга находятся на подобной диагонали. Еще до опубликования вышеописанной статьи на исследования Эдвина Вестхоффа обратили внимание. Довольно быстро вновь открытое средство композиционного построения стали использовать рекламисты. Например, можно вспомнить постеры компании Montblanc с Николасом Кейджем, продвигающие элитные часы. Правый глаз актера расположен на данной диагонали, а увеличенный снимок часов повторяется на параллельной ей, идущей из противоположенного угла (из вершины другого квадрата). Достопримечательно то, что с 2003 г. в Adobe Photoshop Lightroom была предоставлена возможность кадрировать работы в соответствии с вышеописанным Диагональным методом. Впоследствии в 2009 г. такие же возможности появились и в других графических редакторах: в самом Adobe Photoshop, в GIMP, в Paint Shop Pro и в Picture Window Pro.

Наше собственное изучение и анализ произведений с использованием Метода диагоналей подсказывает его оправданность. Хочется отметить, что в приведенных выше клипах, Плохая девочка и Случайности не случайны, в некоторых кадрах при построении композиции средство, найденное Эдвином Вестхоффом, использовалось. Нам представляется очень важным при производстве музыкального видеоконтента максимально полно задействовать выразительные приемы компоновки экранного пространства. Допускаем, что именно это позволит авторам стать наиболее конкурентноспособными и соответственно востребованными в индустрии клипмейкинга. Опыт рекламистов в этом плане показателен. Безусловно описанным Методом диагоналей нельзя и дальше пренебрегать при составлении учебной литературы.

Хотелось бы еще раз напомнить, что в победившем в номинации Случайности не случайны, это средство авторами использовалось.

Безусловно, мы не беремся утверждать, что клип победил в премии «МУЗ-ТВ» 2024 г. в номинации «Лучшее видео» именно по этой причине.

Список использованных источников:

1. Волынец М.М. Основы композиции кадра: учебное пособие. –М.: ИПК, 2002.

2. Голованова Е.А. Формирование музыкального контента в связи с сюжетной линией видеоклипов // Человек и культура. – 2020. – № 6. – С. 175 - 183.

3. Номинанты премии МУЗ-ТВ 2024 «Возвращение». - Текст: электронный // ООО «Муз ТВ Операционная компания»: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://premia.muz-tv.ru/voting/> (дата обращения: 16.11.2024)

4. Названы все победители премии МУЗ-ТВ 2024 «Возвращение». - Текст: электронный // ООО «Муз ТВ Операционная компания»: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://muz-tv.ru/news/luchshie-ispolniteli-i-gruppy-2024-goda-po-versii-muz-tv/> (дата обращения: 16.11.2024)

5. Вестхофф Э. Метод диагоналей: Пер. с нем. С. Кулеш: https://wphs.ru/iamread/jaizuchaju_osnovy_fotografii/metod_diagonalej_edvin_vesthoff/ (дата обращения 16.11.2024)

© Седельников А.Л., Шубина В.А., 2024

УДК 65.03

**АНАЛИЗ ДИНАМИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
В ОНЛАЙН ТОРГОВЛЕ**

Семенов Б.В., Тхориков Б.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

За последние 10 лет электронная коммерция вошла в каждую индустрию России, и растет большими темпами [1]. Растет B2C сегмент на маркетплейсах. Это порождает и высокое предложение на этих рынках. За счет этого увеличивается и конкуренция. По прогнозам, к концу 2024 года на площадках e-commerce будет насчитываться 700 тысяч селлеров [2]. Для того чтобы выиграть конкуренцию, селлеры стараются улучшать контент карточек товара на маркетплейсах, ускорять доставку до клиента и поощряют покупателей оставлять отзывы. Но главным конкурентным преимуществом остается цена – 74% покупателей обращают на нее внимание при выборе товара [3]. Поэтому маркетплейсы поощряют своих

B2B клиентов снижать цены разными способами, чтобы рождать повышенный спрос на товары (рис. 1). Процесс ценообразования является одним из самых важных для роста в электронной торговле.



Рисунок 1 – Динамика заказов e-commerce [3]

Один из важных способов быть лидером в условиях растущей конкурентности и увеличения затрат на обслуживание товаров на площадках маркетплейсов – это внедрение динамического ценообразования. Этот способ помогает селлерам контролировать цены в зависимости от текущего положения конкурентов и гибко изменять в сторону увеличения продаж или увеличения прибыли. Все эти изменения можно производить в реальном времени [4, 5].

Стратегия динамического ценообразования позволяет менять цены на товары в зависимости от спроса, сезонных всплесков, промо кампаний и других факторов. Amazon является самым крупным примером ритейлера, который использует эту стратегию: они постоянно корректируют цены на основе рыночных условий и анализа потребительского поведения [6]. У них есть большой отдел по применению больших данных и алгоритмов машинного обучения, с помощью которого они могут оптимизировать цены с высокой частотой. Тем самым увеличивают маржинальность и сохраняют лидирующую долю рынка.

В электронной коммерции используется несколько ключевых методов динамического ценообразования.

Ценообразование на основе времени. Цены корректируются на основе текущего времени суток. Например, в пиковое вечернее время цена поднимается, в дневное время цена снижается. Таким способом контролируется спрос и предложение.

Ценообразование на основе спроса. Цены корректируются на основе текущего спроса, например, перед Новым Годом повышается цена на украшения для ёлок и других комплиментарных товаров.

Ценообразование на основе конкурентов. Цены корректируются на основе текущих цен конкурентов. Один из самых популярных способов динамического ценообразования, который позволяет оставаться конкурентоспособным на рынке.

Ценообразование с учетом местоположения. Цены корректируются на основе гео координат клиентов. Здесь учитываются затраты на

логистику. Например, везти товар на Дальний Восток дольше и дороже, чем до Москвы.

Ценообразование на основе истории покупок. Цены корректируются на основе прошлых покупок. Частым покупателям могут предлагаться скидки или специальные предложения.

Для регулярного и частого обновления цен нужно контролировать и анализировать большой объем данных. Ручными инструментами это сделать невозможно. Поэтому каждый крупный игрок электронной коммерции инвестирует в инфраструктуру алгоритмического ценообразования. Над алгоритмами работает отдел машинного обучения, цель которого оптимизировать выручку с продаж товаров. Алгоритмы способны объединить в себе сразу несколько типов динамического ценообразования и считать цены сразу для нескольких бизнес целей, например, можно учитывать сразу и цены конкурентов и временные интервалы и гео координаты. Этот большой объем данных обрабатывается с большой частотой и цены для пользователя могут обновляться с высокой скоростью. Такие алгоритмы можно наблюдать при покупке авиабилетов и при заказе такси.

Ozon уже предлагает своим продавцам различные инструменты ценообразования. Можно выбрать любую стратегию продаж и в зависимости от этого, они предложат тебе определенный алгоритм для стоимости товаров, например, селлер может выбрать стратегию «Следовать за рыночной ценой». Стоимость товаров будет ставиться средней по рынку. Продавец может создать и свою уникальную стратегию [7]. При поставке товаров на склад Ozon предлагает еще учитывать географический аспект. Поэтому покупатели, которые указали разные адреса (например, в Хабаровске и Москве), могут увидеть различные цены на одни и те же товары.

Самый крупный мировой ритейлер Amazon использует алгоритмы ценообразования уже около 10 лет. Самый известный способ динамического формирования цены на их площадке – это низкие цены для новичков. Чем больше покупатель заказывает товаров, тем выше становятся цены, так как уже выработана лояльность к сервису [8].

Новые игроки на рынке электронной торговли тоже развивают динамическое ценообразование. На примере (рис. 2) показано динамическое изменение цены на микроволновую печь в течение одного дня на площадке Магнит Маркет.

Динамическое ценообразование – основополагающая функция в современной электронной коммерции. Маркетплейсы и селлеры могут достичь высокой конкурентоспособности и прибыльности, если будут оперативно корректировать цены в зависимости от различных факторов.

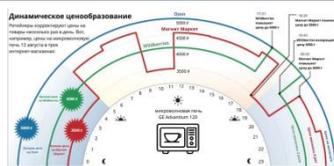


Рисунок 2 – Как работает динамическое ценообразование

Список использованных источников:

1. Количество продавцов на Wildberries и Ozon к концу года вырастет в полтора раза [Электронный ресурс] // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/508059-kolicestvo-prodavcov-na-wildberries-i-ozon-k-koncu-goda-vyrastet-v-poltora-raza> (дата обращения 06.10.2024 г.).

2. Конференция для продавцов Back to season [Электронный ресурс]// YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=didqt2Ht4EQ> (дата обращения 06.10.2024 г.).

3. Маркетинговое исследование Рынок eGrocery: продажи на маркетплейсах [Электронный ресурс] // Data Insight. – Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_Vinogradova_Prodexpro_2024 (дата обращения 06.10.2024 г.).

4. Семибратский, М. В. Динамический подход к реализации маркетинговой стратегии организации [Текст] / М. В. Семибратский, Б. А. Тхориков // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2023. – № 3(89). – С. 85-96.

5. Солодилов, Д. Г. Анализ результативности деятельности производственных компаний на рынке электронной коммерции [Текст] / Д. Г. Солодилов, Б. А. Тхориков // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 2(163). – С. 1207-1211.

6. Science of price experimentation at Amazon [Электронный ресурс] // Amazon.science. – Режим доступа: <https://www.amazon.science/publications/science-of-price-experimentation-at-amazon> (дата обращения 06.10.2024 г.).

7. Стратегии ценообразования [Электронный ресурс] // Ozon Docs. – Режим доступа: <https://docs.ozon.ru/global/prices/pricing-strategies> (дата обращения 06.10.2024 г.).

8. How Machine Learning Is Helping In Providing Dynamic Pricing [Электронный ресурс] // Medium: Total Data Science. – Режим доступа: <https://medium.com/total-data-science/how-machine-learning-is-helping-in-providing-dynamic-pricing-7efdb8af9083> (дата обращения 06.10.2024 г.).

© Семенов Б.В., Тхориков Б.А., 2024

УДК 658.8

ОСОБЕННОСТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА И ТЕНДЕНЦИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

Семенова С.А.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современное время, когда технологии приобретают всё большее значение в жизни людей, digital-маркетинг становится ключевым элементом успешного развития бизнеса. В этой статье будут рассмотрены основные и ключевые особенности digital-маркетинга и тенденции его развития.

Быстрое развитие технологий и связанные с ними тренды в области цифрового менеджмента и маркетинга сегодня являются ключевым фактором успеха маркетинговой стратегии любого предприятия. Изменения происходят так стремительно, что компаниям необходимо быть в курсе событий, адаптироваться к переменам и находить эффективные решения. В маркетинге существует множество способов влияния на потребителей. Одним из самых востребованных стал digital-маркетинг, который подразумевает под собой создание контента и его продвижение с использованием многоканальности и цифровых устройств. Продвигать можно, например, через сайты, социальные сети, электронную почту и мобильные приложения. Проще говоря, digital-маркетингом считается любое продвижение, в котором задействована цифровая среда.

Основная цель маркетинга в общем понимании – это изучение потребителей, привлечение их внимания и, в конечном итоге, получение целевого действия. Что касается digital-маркетинга, то в его основе лежит классическая концепция, но реализуется он с помощью различных цифровых каналов взаимодействия [1]. С концепцией digital-маркетинга можно ознакомиться на рис. 1.



Рисунок 1 – Структура digital-маркетинга [7]

Цифровой маркетинг отличается от традиционного тем, что маркетологи используют различные платформы для продвижения товаров

и имеют доступ к широкому спектру инструментов для оценки результатов. Благодаря цифровым технологиям в маркетинге можно не только продвигать товары или услуги, но и привлекать новых клиентов или поддерживать существующих [2]. Основные задачи интернет-маркетинга включают: сбор контактных данных лояльных пользователей; расширение охвата целевой аудитории и повышение узнаваемости бренда; формирование позитивного имиджа компании; повышение уровня удовлетворённости потребителей и увеличение числа приверженцев бренда; сбор информации в ходе маркетинговых исследований; информирование целевой аудитории о различных акциях, специальных предложениях и новостях компании; продвижение новых товаров и услуг на рынке.

Одна из главных особенностей digital-маркетинга – это возможность взаимодействия с аудиторией. Благодаря использованию различных платформ и инструментов, таких как социальные сети, email-рассылки, мобильные приложения и другие, маркетологи могут общаться с клиентами напрямую, узнавать их предпочтения и интересы, а также предлагать индивидуальные предложения и акции. Интерактивность и персонализация – ключевые аспекты digital-маркетинга. Они позволяют маркетологам устанавливать связь с клиентами, понимать их потребности и предпочтения, а также предоставлять им уникальные предложения и акции. Интерактивность достигается благодаря использованию различных платформ и инструментов, таких как социальные сети, email-рассылки, мобильные приложения и другие. Это даёт возможность маркетологам общаться с клиентами напрямую, получать обратную связь и корректировать свою стратегию. Персонализация позволяет предложить клиентам индивидуальные предложения и акции, основанные на их интересах и предпочтениях. Это повышает лояльность клиентов и стимулирует их к совершению покупок.

Применение интерактивности и персонализации в digital-маркетинге имеет ряд преимуществ: повышение узнаваемости бренда (клиенты лучше запоминают компанию, которая предлагает им интересные и полезные предложения); увеличение конверсии (персонализированные предложения повышают вероятность того, что клиенты совершат покупку); улучшение лояльности клиентов (клиенты чувствуют заботу и внимание со стороны компании, что укрепляет их привязанность к бренду) [3].

Интерактивность и персонализация являются важными составляющими успешного digital-маркетинга. Они позволяют маркетологам установить контакт с клиентами, понять их потребности и предоставить им индивидуальные предложения и акции, что способствует повышению узнаваемости бренда, увеличению конверсии и укреплению

лояльности клиентов. Не стоит забывать и об аналитике и оптимизации в digital-маркетинге. Они играют ключевую роль в повышении эффективности маркетинговых кампаний. Благодаря анализу данных о поведении пользователей маркетологи могут отслеживать результаты своих усилий и вносить необходимые корректировки в стратегию продвижения. Одним из основных преимуществ аналитики является возможность определения наиболее эффективных каналов продвижения. Это позволяет сосредоточиться на тех каналах, которые приносят наибольшую отдачу, и отказаться от тех, которые не дают ожидаемых результатов. Такой подход помогает экономить время и ресурсы, направляя их на более перспективные направления. Кроме того, аналитика позволяет отслеживать метрики, которые ранее были недоступны или трудно поддавались измерению. Например, с её помощью можно определить, какие пользователи с большей вероятностью совершат покупку, и настроить таргетированную рекламу на эту аудиторию. Также аналитика помогает выявить слабые места в маркетинговой стратегии и предложить способы их улучшения [4].

Оптимизация маркетинговых кампаний на основе аналитики также способствует повышению конверсии и увеличению прибыли. Маркетологи могут использовать полученные данные для корректировки цен, ассортимента товаров или услуг, а также для улучшения пользовательского опыта. Это позволяет им создавать более привлекательные предложения для целевой аудитории и повышать лояльность клиентов. Без этих инструментов бизнес не сможет успешно конкурировать на рынке и привлекать новых клиентов.

Далее поговорим про интегрированность digital-маркетинга с другими каналами продвижения, такими как оффлайн-реклама, PR и контент-маркетинг. Оффлайн-реклама включает в себя традиционные методы продвижения, такие как наружная реклама, радио, телевидение и пресса. Digital-маркетинг позволяет использовать эти каналы для охвата широкой аудитории и повышения узнаваемости бренда. В пример можно взять PR и контент-маркетинг. PR (Public Relations) – это деятельность, направленная на формирование положительного имиджа компании и укрепление её репутации. Digital-маркетинг позволяет использовать различные инструменты для продвижения PR-кампаний, такие как социальные сети, блоги, форумы и статьи на сайтах. Это позволяет донести информацию о компании до широкой аудитории и сформировать положительное отношение к бренду. Контент-маркетинг – это создание и распространение качественного контента, который будет интересен целевой аудитории. Digital-маркетинг позволяет использовать различные форматы контента, такие как статьи, видео, инфографика и подкасты, для

привлечения внимания потенциальных клиентов [5]. Интеграция digital-маркетинга с другими каналами продвижения позволяет создать комплексную маркетинговую стратегию, которая будет охватывать все возможные каналы коммуникации с целевой аудиторией. Это поможет повысить эффективность маркетинговых усилий и достичь лучших результатов.

Стоит не забывать и про тенденции в digital-маркетинге, ведь они будут считаться двигателем развития любого бизнеса. С развитием социальных сетей и мобильных приложений маркетологи получили возможность создавать таргетированные сообщения и взаимодействовать с целевой аудиторией на более глубоком уровне. Можно выделить несколько тенденций:

Искусственный интеллект и машинное обучение. Использование AI и ML позволяет автоматизировать процессы, улучшать качество контента и персонализировать предложения для клиентов.

Голосовой поиск и виртуальная реальность. Развитие технологий VR и AR открывает новые возможности для интерактивного взаимодействия с пользователями и создания уникальных маркетинговых предложений.

Социальные сети и мессенджеры. Социальные сети и мессенджеры продолжают играть ключевую роль в продвижении товаров и услуг, а также в общении с клиентами.

Видеоконтент. Видеоролики становятся всё более популярными и эффективными инструментами продвижения, особенно в социальных сетях и на YouTube.

Тенденции развития digital-маркетинга направлены на удовлетворение потребностей потребителей, повышение удобства использования продуктов и услуг, а также на обеспечение безопасности и экологичности [6]. Таким образом, digital-маркетинг – это мощный инструмент для развития бизнеса, который позволяет взаимодействовать с клиентами, анализировать данные и адаптировать стратегию продвижения под изменяющиеся условия рынка. Учитывая особенности и тенденции развития digital-маркетинга, вы сможете создать эффективную маркетинговую стратегию, которая поможет вашему бизнесу достичь успеха в условиях современного рынка.

Список использованных источников:

1. Артамонова, О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой Ученый – 2017. – №10. – 184-187 с.
2. Ватлина Л. В., Мороз О. Н. Цифровые перспективы потребительского рынка и сферы услуг России // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2021. № 1. С. 77–83. 4.

3. Назайкин, А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон_Пресс, 2019. – 324 с.
4. Павлюк, Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий. – М.: Бомбора, 2021. – 208 с.
5. Александровна; МГУ им. М.В Ломоносова. – Москва, 2009. – 26 с.
5. Хохлов Д.А. Исследование актуальных характеристик описания целевой аудитории для продвижения в цифровом пространстве // Вестник ГУУ. 2021. – №11. – 47-52 с.
6. Хуссейн, И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И.Д. Хуссейн. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 68 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15010-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 03.02.24).
7. John Wiley & Sons Limited The Art of Digital Marketing. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. - 1 изд. - UK: Wiley, 2018. - 397 с.

© Семенова С.А., 2024

УДК 316.472.4

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ DIGITAL-АГЕНТСТВА «СИДОРИН ЛАБ»

Семенова С.А., Баймешова С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей. Они предоставляют возможность общаться, делиться информацией и устанавливать связи с другими пользователями. Для компаний социальные сети также являются мощным инструментом продвижения своего бренда и привлечения новых клиентов [1].

Быстрое развитие интернет-пространства, и связанные с ним тренды в области цифрового менеджмента и маркетинга, сегодня являются ключевым фактором успеха SMM-стратегии любого предприятия, и, в частности, digital-агентств. Изменения происходят так стремительно, что компаниям необходимо быть в курсе событий, адаптироваться к переменам и находить эффективные решения.

Digital-агентство «Сидорин Лаб» специализируется в области управления репутацией. Важно понимать, что любое агентство, которое ориентировано на предоставление услуг, должно позиционировать себя

как бренд, который будет на слуху у потенциальных клиентов. В этой статье мы рассмотрим стратегии, которые они используют для успешного развития бренда, учитывая, что существует множество способов влияния на потребителей [8].

Прежде чем приступить к продвижению, необходимо определить цели и задачи, которые необходимо достичь. Это может быть увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, повышение лояльности существующих клиентов или укрепление имиджа компании. Цели продвижения должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными во времени (SMART) [2], например, увеличение узнаваемости бренда на 20% за три месяца или повышение лояльности клиентов на 10% за полгода. При определении целей важно учитывать особенности бизнеса, конкурентную среду и потребности целевой аудитории. Также следует проанализировать текущее состояние бренда и определить слабые и сильные стороны. После определения целей необходимо разработать стратегию продвижения, которая будет направлена на достижение этих целей. Стратегия должна быть комплексной и включать различные каналы продвижения, такие как реклама, контент-маркетинг, PR, социальные сети и партнёрский маркетинг [3]. Важно также регулярно анализировать результаты продвижения и корректировать стратегию при необходимости. Это позволит оптимизировать затраты и повысить эффективность продвижения. Рассмотрим несколько аспектов SMM-стратегии, которые, так или иначе, влияют на продвижение digital-агентства как бренда.

Одним из ключевых аспектов успешной стратегии продвижения является SEO-оптимизация [4]. Оптимизация SEO становится одним из главных инструментов для достижения успеха. Она позволяет улучшить видимость сайта в поисковых системах, что приводит к увеличению количества переходов на сайт и росту клиентской базы. «Сидорин Лаб» часто показывается в поисковых системах за счет своего полезного контента и организации отраслевых мероприятий, что позволяет увеличить количество переходов на сайт и привлечь новых клиентов и партнёров, удержать текущих клиентов и партнёров, а также оставаться на слуху. Digital-агентство создает качественный и полезный контент, который привлекает внимание целевой аудитории и способствует повышению авторитета компании. Это обеспечивает стабильный рост компании и укрепляет её позиции на рынке. «Сидорин Лаб» успешно применяет этот инструмент, что позволяет им достигать высоких результатов и развиваться в условиях современной конкуренции.

У «Сидорин Лаб» также существуют свои социальные сети, где они публикуют контент на различные темы, включая маркетинг, ORM, PR,

SMM, и весь digital в целом. У них разработана стратегия создания контента, которая соответствует целям и задачам бренда. Они используют различные форматы контента, такие как фотографии, графика, видео (вертикальный видеоконтент), статьи, опросы и интерактивные элементы. Они активно взаимодействуют с подписчиками в комментариях, отвечают на вопросы и предложения, проводят опросы и конкурсы. Это помогает укрепить связь с аудиторией и повысить лояльность. Пример контента и ведение социальных сетей представлен на рис. 1.

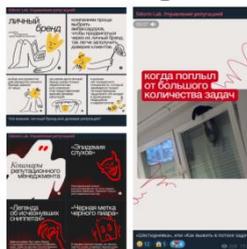


Рисунок 1 – Пример контента digital-агентства «Сидорин Лаб» [9]

Важнейшим аспектом в продвижении digital-агентства «Сидорин Лаб» является таргетированная реклама. Это мощный инструмент для привлечения внимания к бренду в социальных сетях [5]. Определив целевую аудиторию и настроив рекламу максимально эффективно и релевантно, можно существенно сэкономить бюджет и повысить результативность своих рекламных кампаний. Что digital-агентство «Сидорин Лаб» и делает, используя ее в продвижении своих мероприятий, в своем контенте и в своих статьях. Инструменты таргетированной рекламы в социальных сетях позволяют показывать рекламу только тем пользователям, которые потенциально заинтересованы в услугах или продуктах компании.

В современном мире, где социальные сети играют ключевую роль в коммуникации между брендами и потребителями, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами становится всё более актуальным. «Сидорин Лаб» активно использует этот подход для расширения охвата и привлечения новых клиентов. Агентство постоянно ищет различных лидеров мнений, которые относятся к их отрасли, приглашает их на свои мероприятия и активно показывает это в своих социальных сетях. Сначала заключается договорённость о сотрудничестве, в которой оговариваются условия работы, сроки выполнения задач и размер вознаграждения. Затем начинается совместная работа над созданием контента, который будет интересен и полезен для подписчиков лидера мнений и агентства. Контроль процесса взаимодействия – важный аспект сотрудничества с лидерами мнений. Примером громких сотрудничеств может послужить работа с известными личностями. Агентство также отслеживает результаты рекламных кампаний и анализирует их эффективность.

Сотрудничество с лидерами мнений позволяет «Сидорин Лаб» расширить охват и привлечь новых клиентов. Благодаря такому подходу компания может донести свои сообщения до широкой аудитории, укрепить свой бренд и увеличить продажи.

Анализ результатов продвижения – неотъемлемая часть успешной стратегии развития бренда в социальных сетях [6]. Регулярное отслеживание таких показателей, как количество подписчиков, уровень вовлечённости аудитории, конверсия и других метрик позволяет адаптировать стратегию продвижения к изменяющимся условиям рынка и достигать лучших результатов. Важный аспект продвижения агентства «Сидорин Лаб» – постоянный мониторинг результатов продвижения. Специалисты отслеживают статистику социальных сетей, анализируют отзывы и комментарии пользователей, а затем вносят необходимые корректировки в стратегию продвижения и в SMM-стратегию. Такой подход позволяет агентству добиваться наилучших результатов и обеспечивать успешное развитие бренда в социальных сетях.

Анализ результатов продвижения включает изучение следующих показателей:

количество подписчиков – это основной показатель успешности продвижения. Увеличение числа подписчиков свидетельствует о том, что стратегия работает и привлекает новую аудиторию;

уровень вовлечённости аудитории – это показатель активности подписчиков. Он измеряется такими метриками, как лайки, комментарии, репосты и другие. Высокий уровень вовлечённости указывает на то, что контент интересен и актуален для аудитории;

конверсия – это показатель, который отражает процент подписчиков, совершивших желаемое действие, например, покупку товара или регистрацию на мероприятие. Высокая конверсия говорит о том, что стратегия продвижения эффективна и приводит к желаемым результатам [7].

На основе анализа результатов продвижения агентство «Сидорин Лаб» корректирует свою стратегию и адаптируется к изменениям рынка. Это позволяет агентству сохранять конкурентоспособность и обеспечивать успешное развитие бренда в социальных сетях. Таким образом, анализ результатов продвижения – неотъемлемая часть успешной стратегии развития бренда в социальных сетях. Регулярный мониторинг показателей и внесение необходимых корректировок в стратегию продвижения позволяют агентству «Сидорин Лаб» достигать наилучших результатов и обеспечивать успешное развитие бренда. Digital-агентство «Сидорин Лаб» служит ярким примером успешного продвижения бренда в социальных сетях. Их опыт демонстрирует, что успешное продвижение требует

проведения глубокого анализа целевой аудитории, создания качественного контента, оптимизации SEO, использования инструментов таргетированной рекламы и постоянного мониторинга результатов продвижения.

Список использованных источников:

1. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой Ученый, 2017. – №10. – С. 184-187.

2. Ватлина, Л. В., Мороз, О. Н. Цифровые перспективы потребительского рынка и сферы услуг России // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации, 2021. – № 1. – С. 77-83.

3. Крбашян, Р. Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях [Текст] / Р. Е. Крбашян // Студенческий вестник, 2020. – № 16-5 (114). – С. 71-76. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=ukaufq> (дата обращения: 08.11.24).

4. Павлюк, Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий. – М.: Бомбора, 2021. – 208 с.

5. Хохлов, Д. А. Исследование актуальных характеристик описания целевой аудитории для продвижения в цифровом пространстве // Вестник ГУУ, 2021. – №11. – 47-52 с.

6. Хуссейн, И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 68 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15010-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 08.11.24).

7. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пред. и пер. с англ. Б. Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с.

8. Sidorin Lab: официальный сайт. – Москва. – URL: (дата обращения: 08.11.24).

© Семенова С.А., Баймешова С.П., 2024

УДК 659.1

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЁЖИ

Семишова Т.В.

Научный руководитель Мореева Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Анализируя современное состояние молодёжной политики, приобретаем строгое убеждение, что особую роль в процессе формирования ценностных ориентаций молодёжи играют средства массовой информации. По мнению большинства экспертов, оценивающих воздействие СМИ на современную российскую молодёжь, в деятельности СМИ по социализации и формированию традиционных позитивных ценностных ориентаций молодёжи пока преобладают в большей степени негативные моменты, связанные с фактическим самоустранением государства из сферы регулирования деятельности СМИ.

В настоящее время государство очень серьёзно занимается корректирующей пропагандой посредством СМИ традиционных духовно-нравственных ценностей нашего общества, а значит и формированием систем традиционных духовно-нравственных систем ценностных ориентаций у молодёжи. Государственная молодёжная политика в Российской Федерации на всех уровнях (федеральном, региональном, муниципальном) в настоящее время призвана реализовываться и реализуется посредством осуществления социального проектирования (активной реализации национальных проектов и молодёжных программ, обеспечивающих создание, модернизацию или поддержание в изменившейся молодёжной среде духовных и материальных ценностей).

На формирование ценностных ориентаций молодежи влияют следующие факторы [1]: общественное воздействие на личность; социальная среда со своими нормами, моралью, традициями регулирующие индивидуальное поведение личности; личностные свойства и, в частности, инициативность в поиске и приобретения знаний и их осмысления; критическое сопоставление образцов поведения; процесс реализации своих профессиональных и личностных планов. Молодежь вбирает в себя нормы и ценности общества и соотносит себя с окружающим миром. Ее интересы, сознание, мысли, моральные принципы являются результатом общественного воздействия и оттиском порядков, традиций той или иной социальной системы. Для каждой социальной

системы характерна своя шкала ценностей, адекватная типу культуры. Эта шкала детерминирована объективными приоритетами в обществе. Поскольку социальная структура и социальные связи не постоянны и им свойственны изменения в масштабе времени постоянных социальных трансформаций, то меняются социальные нормы, ценности, ценностные ориентации. Модификация ценностных ориентаций у молодежи – это отображение перемен в социальной структуре и культуре общества. По мнению В.А. Ситарова, «ценности задают нормативно-императивный ландшафт для развития и воспитания молодежи. Зная его, молодежь располагает четким пониманием и представлением о том, что от нее ожидает общество, как жить, какими быть и к чему стремиться» [6]. Культура общества оказывает существенное воздействие на формирование ценностных ориентаций молодежи. Социальные нормы, общественные установки, мораль, идеалы, традиции, идеи и т. д. могут в определенной степени стать источником формирования ценностных ориентаций молодежи. Сила их воздействия зависит от включенности молодежи в ту или иную социальную группу, коммуникативных навыков, системы положительных эмоциональных подкреплений, информации, позволяющей ей воспринимать культуру, психологической готовности, а также уровня восприятия. Ценностные ориентации связаны с характеристиками личности (потребности, интересы, мотивы и т.д.) и являются избирательным ее показателем. Именно индивидуальные характеристики личности определяют свою систему ценностных ориентаций, которые отражают содержательную направленность индивида, его жизненную активность [2].

Ранжированность тех или иных ценностей в основном зависит от индивидуального, интеллектуального уровня развития и когнитивных возрастных и других особенностей личности. Одним из показателей ценностной ориентации является способность личности к критической оценке своего поведения и других. Критерии выбора тех или иных действий зависят от собственных представлений и интересов. Молодежь в силу возраста постоянно в поиске приоритетов и социальных ориентиров в направлении гармонизации в различных сферах жизнедеятельности и самоопределения. Молодые люди всегда в поиске самореализации, критически относятся к поведению и вынуждены корректировать ценностные ориентации в зависимости от социально-экономических и культурных изменений.

Современный ритм жизни оказывает существенное влияние на молодежь в плане значимости установки на творческую самореализацию и профессиональное самосовершенствование [3]. Привлекательным стал образ успешного делового человека. Все в большей степени молодежь

ориентирована на активную профессиональную деятельность, желание обрести достойный социальный статус для дальнейшего продвижения, построения карьеры. Молодежь понимает, что дальнейшая деловая успешность зависит от степени профессиональной самореализации. Поэтому профессиональное самоопределение у нее выступает ценностным приоритетом при выборе своего жизненного пути. Важную роль в формировании ценностных ориентаций молодежи играет общественное мнение, которое проявляет себя как в масштабе всего общества, коллектива, социальной группы, так и на уровне стихийного общения.

Наибольшей регулирующей силой является общественное мнение социальной группы и степень вовлеченности в деятельность каждого ее члена. Ценностные ориентации молодежи детерминированы также целым рядом особенностей: ролью молодежи в условиях социальной трансформации, структурой ценностей образования, принадлежностью к тем или иным группам, уровнем претензий на более высокий статус, карьерный рост; самостоятельным выбором осваиваемой профессии; возрастным и семейным статусом.

Спецификой нынешней реальности являются модернизация, цифровизация и технологизация общественных отношений, переход к ресурсосберегающей экономике в результате социально-экономического кризиса. Влияние техногенных факторов демонстрируется через усвоение информации, полученной из средств массовых коммуникаций, Интернета. Полученную информацию молодежь перерабатывает, оценивает, формирует на ее основе собственное представление, а также вырабатывает установки, являющиеся ориентирами будущих действий. Молодежь быстрее ориентируется в цифровом, технологическом пространстве, создает новое пространство, меняет вид коммуникаций, в результате чего изменяется отношение к окружающей среде, что способствует формированию новой системы ценностей.

Формирование ценностных ориентаций включает следующие компоненты: когнитивный, мотивационный, поведенческий, креативный. Когнитивный компонент включает познание своего мира, себя, окружения, развитие мышления. Мотивационный компонент характеризуется потребностью и желанием самореализоваться, достичь определенных успехов, познавательным интересом, вовлеченностью в процесс собственного развития. Поведенческий формируется готовностью к деятельности и осуществлению задуманного в направлении достижения собственных целей. Ценностная составляющая креативности определяется построением своей жизненной позиции в соответствии с выбранной ценностной ориентацией и творческим отношением. Каждый из этих

компонентов решает конкретную задачу и предполагает применение определенных средств формирования ценностных ориентаций.

Таким образом, формирование ценностных ориентаций имеет большое значение для устойчивости и стабильности общества. Ценностные ориентации молодежи задают активность любой деятельности личности, в том числе и социальной. Социальная деятельность характеризуется содержанием поведения, направленного на общество и участием в общественных мероприятиях. Уделяя внимание факторам формирования системы ценностей молодежи, можно говорить о перспективах развития современного социально-ориентированного общества.

Список использованных источников:

1. Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы [Электронный ресурс] / И.В. Грошев. Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/gendernyeobrazy-reklamu> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 23.10.2024).

2. Социология молодёжи. Энциклопедический словарь. М.: ACADEMIA. 2008. С. 264.

3. Данакин Н.С., Дятченко Л.Я., Сперанский В.И. Конфликты и технология их предупреждения. Белгород, 2019. С. 110.

4. Дятченко Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами. Белгород, 2013. С. 343.

5. Молодое поколение России. Проект Доктрины. М.: Фонд «Русский предприниматель», 2018. С.47.

6. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: диспозиционная концепция. (2013) 2-е расшир. изд. М.: ЦСПиМ. 376 с.

7. Ситаров, В. А. (2017) Ценностные трансформации современной студенческой молодежи // Знание. Понимание. Умение. № 2. С. 202–210.

© Семишова Т.В., 2024

УДК 339.138

СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

Сержан А.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

В настоящее время как крупные, так и малые компании стремятся продвигать свой бренд в медиапространстве. Для этого необходимо определять коммуникационную проблему, цели и задачи кампании, выбрать инструменты и каналы продвижения. Вторым этапом следует разработка концепции стратегии продвижения в онлайн- или оффлайн-среде, а также разработка поэтапного графика реализации и определение бюджета, рассчитанного на дальнейшее осуществление плана. Онлайн-продвижение – один из главных ключей к успеху в коммуникации с аудиторией, в том числе бьюти-индустрии. Далее рассмотрим специфику разработки коммуникационной стратегии на примере косметического рынка. Косметический рынок сейчас насыщен разнообразными брендами, но с уходом зарубежных, российский рынок укрепил свои позиции и набирает обороты. Косметические средства пользуются спросом, как у женщин, так и у мужчин, поэтому эта ниша очень востребована и требует больших вложений для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов. Малые и неизвестные бренды должны на первых этапах проработать коммуникационную стратегию, чтобы все шаги, нацеленные на продвижение, стимулировали продажи и приводили к повторным покупкам. Одна из самых главных и сложных задач, которые стоят перед брендами – это завоевание доверия потребителей к новому продукту.

На сегодняшний день многие компании в рамках продвижения используют официальный сайт, на котором располагается основная информация о компании, список точек, где можно приобрести продукт, и их адреса, ссылки на маркетплейсы, каталог товаров, данные для обратной связи, а также прочая ключевая информация.

Как известно, компании также активно и успешно ведут свои социальные сети. В быстром доступе находятся необходимые ссылки, указана контактная информация, публикуются посты, статьи, фото и видео. Создают продающие ролики и тексты, стимулирующие вирусную рассылку и продажи. В информационные посты часто внедряют персонажей-маскотов, упростив тем самым донесение серьезных или сложных новостей про проекты, ивенты и товары. Они выполняют роль

«представителей компании», и сообщают важные новости о бренде, тем самым повышая осведомлённость и его узнаваемость за счет использования запоминающегося образа.

Для рынка парфюмерно-косметической продукции является важным формирование долговременной эмоциональной привязанности к бренду. Одним из инструментов для этого является event-маркетинг. Возможность разработки и организации мероприятия под конкретный бренд позволяет учесть его индивидуальные характеристики в соответствии со стратегией развития компании и способствовать продвижению ценностей бренда [1].

Эффективным и наиболее быстро развивающимся способом являются коллаборации с блогерами, темами блогов которых являются обзоры и тест бьюти-новинок для продвижения торговой марки. Они становятся амбассадорами бренда и в своих социальных сетях делятся преимуществами продукции, всевозможными личными скидками или промокодами. Также их лицо может участвовать в рекламных роликах или быть на этикетках продукции. Для продвижения новой линейки или нового продукта используется база медиа и СМИ в регионах присутствия компании. Также бренды активно предоставляют свою продукцию на различные мероприятия, такие как фестивали. Многие бренды принимают участие в премиях в качестве номинантов, а также бывают представлены на различных конференциях и форумах спикерами, экспертами или в качестве экспонентов. Косметические компании считают своей обязанностью активное снижение воздействия на окружающую среду. В рамках своих экологических инициатив компании стремятся развивать бизнес, демонстрируя уважение к людям и планете. На всех этапах цепочки создания стоимости и во всех регионах, где ведется деятельность, компании уделяют особое внимание снижению выбросов углекислого газа, потреблению воды, энергии и сырья, увеличению использования возобновляемой энергии, а также, стремятся сокращать отходы путем их переработки и повторного использования.

Таким образом, можно выделить ключевые инструменты онлайн-продвижения, используемые компаниями: публикации на официальных страницах в социальных сетях; отзывы от блогеров и инфлюенсеров об опыте использования продукции; event-маркетинг; публикации в СМИ партнеров и рассказ об экологической активности на платформах; коллаборации с инфлюенсерами и региональными блогерами как амбассадорами бренда; использование персонажа-маскота.

Отметим также значимость использования искусственного интеллекта в рамках различных сфер жизнедеятельности, реального бизнеса и др. [2, с. 31]. Также исследователями отмечается следующая задача, стоящая перед брендами – улавливать настроения потребителей, их

интересы и потребности. Это необходимо для того, чтобы опередить конкурентов, поддерживать лояльность имеющихся клиентов и привлекать новых [3]. В целях определения желаний аудиторий маркетинговые коммуникации необходимо выстраивать с учетом актуального инструментария, такого как SMM, инфлюенсер-маркетинг и др. [4, с. 6].

Среди ключевых составляющих бренда отмечают ценности бренда, его индивидуальность, атрибуты и выгоды, которые он предоставляет потребителю [5]. Цифровизация экономики дает неограниченные возможности для формирования элементов бренда организации, позволяет упрощать этот процесс, продвигать его среди целевых аудиторий и достигать состояния сильного бренда [6]. Профессиональные бренды, в том числе косметические, должны предусматривать, что стратегии продвижения не дают быстрый результат, так как они предполагают спланированную программу решений, которая требует постоянных усилий и вложений на начальном этапе, но в перспективе при правильном подходе способствуют формированию в сознании потребителя бренда как надёжного, сделав его популярным и стимулировав массовое использование, тем самым увеличив покупки и повысив узнаваемость аудитории, а также позволяет занять и укрепить лидирующие позиции на долгий срок.

На успешность современной компании влияет правильно определенная стратегия маркетинговых коммуникаций, что становится более значимым в условиях обостряющейся конкуренции. Для этого необходимо внедрять новые инструменты продвижения [7, с. 9]. Только изучив деятельность компании, её существующую коммуникационную стратегию, можно улучшить старые или грамотно выбрать новые маркетинговые и коммуникационные инструменты и каналы продвижения для дальнейшего развития и процветания компании. Важно помнить, что основная статья расходов на рынке парфюмерно-косметической индустрии относится к маркетингу [8, с. 86]. Отмечается, что инструменты маркетинговых коммуникаций позволяют продвигать бренды, они имеют преимущества и недостатки, важно отметить, что для повышения эффективности коммуникаций необходимо использовать несколько инструментов [9, с. 124].

Таким образом, была рассмотрена специфика разработки стратегии продвижения косметических брендов, определены необходимые инструменты и способы осуществления коммуникаций.

Список использованных источников:

1. Самойленко, Г. С. Особенности использования event-маркетинга на рынке парфюмерно-косметической продукции / Г. С. Самойленко // Academy. – 2019. – № 5(44). – С. 55-58.

2. Определение готовности вуза к внедрению технологий искусственного интеллекта для персонализации образовательных траекторий / В. С. Старостин, К. А. Аржанова, Д. В. Долгополов, А. Д. Дитрих // Вестник университета. – 2023. – № 10. – С. 29-39. – DOI 10.26425/1816-4277-2023-10-29-39.

3. Разработка программ продвижения брендов: современные инструменты и решения / К. А. Аржанова, М. А. Суслин, Д. Д. Галкин [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "ОнтоПринт", 2022. – 298 с. – ISBN 978-5-00121-460-1.

4. Продвижение бренда в условиях нестабильного рынка / К. А. Аржанова, А. В. Анохина, А. Д. Данющенко [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. – 332 с. – ISBN 978-5-466-04248-1.

5. Аржанова, К. А. Сравнительный анализ моделей формирования и управления брендом / К. А. Аржанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 1. – С. 31-38.

6. Аржанова, К. А. Дефиниции понятия «бренд»: сущность, подходы, генезис / К. А. Аржанова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2023. – № 2(220). – С. 51-58. – DOI 10.46554/1993-0453-2023-2-220-51-58.

7. Современные коммуникационные кампании: Монография / К. А. Аржанова, А. М. Четвериков, И. Д. Языканов [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2024. – 338 с. – ISBN 978-5-466-08286-9.

8. Тренды и маркетинговые инструменты бьюти-индустрии / Г. В. Довжик, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик, Н. А. Башкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 2. – С. 83-89.

9. Аржанова, К. А. Новые технологии продвижения компании и их влияние на развитие бизнеса / К. А. Аржанова // Рекламный вектор - 2020: smart-коммуникации : сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 08–09 апреля 2020 года. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 124-127.

© Сержан А., 2024

УДК 304.2

ВЛИЯНИЕ ИНФОПОЛЯ НА СТРАХИ ЛЮДЕЙ

Сидорова К.А.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Страх – это фундаментальная эмоциональная реакция, проявляющаяся как защитный механизм организма в ответ на воспринимаемую угрозу физическому или психологическому благополучию. Определяемая субъективным восприятием индивида, эта угроза может быть как реальной, так и мнимой [1]. Существует множество способов классификации страхов, и в данной работе я сосредоточусь на системе, предложенной Юрием Щербатым, который выделяет три основные категории страхов: естественные – это страхи, которые возникают в связи с реальной угрозой для жизни; социальные – они связаны с опасениями относительно изменения своего положения в обществе; внутренние или экзистенциальные – эти страхи порождены нашей фантазией и воображением.

Важно отметить, что каждая группа страхов пересекается между собой. Человек может бояться заболеть, что по классификации является биологическим страхом, но, с другой стороны, страх болезни обусловлен и социальными страхами (страхом отрыва от социума, снижения доходов, увольнения и т.д.). На основании этого утверждения, можно сделать вывод, что страх – это целый комплекс, который включает в себя различные переживания и тревогу.

Если говорить о возникновении страхов, то английский психиатр и психоаналитик Джон Боулби выделил 2 группы причин страхов [1]: природные стимулы; производные стимулы.

С появлением виртуальной реальности страх начал развиваться и в информационной среде, создав новые подвиды тревог и фобий, способствующих усилению старых, более комплексных страхов у людей. Гиперреальность – это концепция, предложенная Жаном Бодрийяром в его работе «Теории симулякров», которая обозначает искусственно созданную виртуальную реальность, существующую поверх действительности. В постмодернистской мысли, это понятие обозначает стирание границ между реальностью и её симуляцией. Развитие современных информационных технологий способствует распространению искусственных конструкторов реальности, усложняя для индивида дифференциацию между настоящим и

вымышленным [2]. В нынешних условиях симулякры интегрировались в нашу реальность. Объемы симуляции настолько увеличились, что совпадение между подлинным и его копиями становится все более очевидным. Согласно Бодрийяру, постмодерн является эпохой гиперреальности, где искусственно созданная среда, всё сильнее замещает истинную реальность. Это замещение приводит к дезориентации человека и утрате чувства реальности, что может вести за собой негативное влияние на общество [2]. СМИ, в свою очередь, влияет на формирование общественного восприятия, обусловленное их технологическими возможностями по конструированию и распространению различных, необязательно правдивых, версий реальности.

Материальная основа постиндустриального общества способствует насыщению населения различными товарами и услугами, что, в свою очередь, создает условия для возрастания интереса к нематериальным ценностям. Коммерциализация культуры, осуществляемая современным бизнесом, приводит не только к формированию специфических культурных алгоритмов, но и к построению новой социальной реальности, где реклама и манипулятивные коммуникации играют доминирующую роль в формировании общественного сознания. Главная цель этих явлений заключается в стимуляции потребления. Происходит явление, названное «компьютерным отчуждением», когда виртуальная реальность начинает вытеснять реальную социальную среду из восприятия людей. Это приводит к тому, что человек становится объектом манипуляций [3].

Гиперреальность способствует интенсивной коммерциализации различных сфер жизни. Символическая стоимость бренда, диктуемая модой, становится ключевым фактором определения ценности товаров и услуг. Это приводит к коммерциализации здравоохранения, образования и спорта, превращая доступ к ним в рыночную услугу, а «красоту» и «здоровье» – в рыночные категории. Конкуренция среди производителей оказывает влияние на конкуренцию потребителей. С одной стороны, в потребительском обществе индивидуальность человека нивелируется, а с другой стороны, он пытается «формально» выделиться среди остальных. Все эмоции, стремления и переживания, связанные с ощущением нехватки в таких областях, как здравоохранение, образование и спорт, становятся товаром. Доступ к данным сферам превращается в коммерческую услугу. Следовательно, побочным эффектом гиперреальности становится страх. Процессы глобализации и переход к постмодерну характеризуются ростом социальной неопределенности, что приводит к усилению чувства экзистенциальной тревоги, связанной с неясностью и нестабильностью социального статуса человека.

Неопределённость и уязвимость социальных положений сопровождаются вопросом нестабильности социальной идентичности. Социокультурные, политические и экономические процессы приобретают абстрактный характер из чего следует потеря контроля над этими сферами. Поэтому системе управления самым распространённым рычагом действия власти является создание реальности фантомного взаимодействия. Для создания фантома реальности используют: полуправду, обман, манипуляции. Участники, вовлеченные в процесс информационного обмена, способствуют реализации ложных целей и задач, которые маскируют действительные намерения и стремления, создавая определенные позиции и ряд социальных действий. Главная цель данного взаимодействия – убедить население принять желаемое за действительное.

Страхи, возникшие в эпоху классического модерна, продолжают существовать и в современности, но при этом появляются новые тревоги. Это связано с тем, что человеческая жизнь становится все более непредсказуемой и ненадежной. На основе этой тенденции, у людей возникает когнитивный диссонанс – отдаляясь от возможности стабилизировать свою жизнь, люди начинают ощущать внутренний конфликт между желаемым и реальным. Интернет, который содержит в себе огромное количество информации, создаёт условия для развития когнитивного диссонанса. За счёт определённых алгоритмов, социальные сети показывают в основном ту информацию, которая соответствует интересам определённой группы людей. У каждой такой группы будут свои собственные убеждения, которые будут укрепляться за счёт специфики работы СМИ. С каждым днем у человека становится все меньше шансов управлять собственной жизнью, что обусловлено не только социальными процессами, происходящими в рамках отдельных культур, но и глобальными процессами.

В эпоху гиперреальности одним из методов избегания внутреннего конфликта является аддикция – полное погружение в виртуальную реальность для создания фантомного контроля над своей жизнью. В гиперреальности люди могут поменять любую деталь их жизни так, как они этого желают. Возникают различные типы аддикции в рамках гиперреальности, такие как: зависимость от социальных сетей; зависимость от компьютерных/мобильных игр; зависимость от онлайн-шоппинга и т.д. Если следовать теории Жанны Бодрийера, интернет можно рассматривать как иллюстрацию гиперреальности, так как он предоставляет возможность сохранять анонимность, создавать и переживать новую идентичность, использовать информацию других людей и многое другое [5].

В условиях широкого распространения интернета формируется новый социальный тип – интернет-пользователь, характеризующийся интенсивным использованием сети и виртуальным общением. Молодые люди привыкли находиться в виртуальной среде, с каждым поколением симулированная реальность становится роднее и ближе, чем реальная [5]. Данная особенность современного общества не является негативной оценкой, с появлением гиперреальности люди обрели новые и позитивные эффекты (доступность информации; развитие определенных навыков; интернет-общение), но и нельзя отрицать и негативные эффекты данного явления (кибербуллинг; дезинформация; зависимость и т.д.).

Помимо Интернет-пользователей так же появляется понятие и «Интернет-маргиналов» – широкая группа людей, чья онлайн-активность, убеждения или образ жизни отличается от общепринятых норм и ценностей. К интернет-маргиналам относятся: люди, не вписывающиеся в текущие тенденции интернета; люди, испытывающие трудности с интеграцией в онлайн-сообщество; люди, которые используют интернет для противоправных действий. Виртуальное пространство социальных сетей, обеспечивая анонимность коммуникации, способствует появлению агрессивного поведения, проявляющегося в форме онлайн-конфликтов и провокаций, осуществляемых без боязни социальных санкций. Важно отметить, что не все «Интернет-маргиналы» аморальны. Некоторые из них, к примеру, способствуют развитию инновационных идей для развития и защиты интернет-пространства. Но это не отменяет того факта, что данное явление несёт негативный характер и делает нахождение в интернете дискомфортным или опасным для других людей.

Виртуальная реальность не только позволяет людям отречься от некоторых социальных страхов, но приобрести новые, так называемые «интернет-фобии», которые присущи интернет-пользователям и интернет-маргиналам. Выделяют 7 основных фобий, возникших при появлении интернет-среды [4]: номофобия – боязнь остаться без мобильного устройства; киберфобия – боязнь компьютеров (данная фобия присуща одному из видов интернет-маргиналов); соционетофобия – боязнь социальных сетей (страх преследования в интернет-среде); тролле фобия; имоджифобия – боязнь быть непонятым, отправить неправильный знак или символ в интернет-переписке; селфифобия – страх перед плохим селфи; тредофобия – боязнь высказывания своего мнения в интернете. Помимо перечисленных, существует ещё множество интернет-фобий, а со стремительным развитием интернет-среды их список может только увеличиваться.

Можно выделить 3 варианта борьбы со страхом [6]: борьба – встреча страха лицом к лицу и его преодоление; побег – противоположный борьбе

метод, который предполагает избегать страхи стараться убежать от них; «заморозка» – происходит, когда невозможно использовать предыдущие варианты, но только в случае очень сильного страха.

Интернет-страхи появились не так давно, но они так же стимулируют интернет-пользователей к определенным действиям и вариантам их решения. Например: страх утечки данных – возникновение многоуровневой защиты интернет-устройств, один из видов борьбы. Или же пример с тредофобией, где человек избегает комментирования ситуаций в интернете вместо того, чтобы бороться с этим страхом. Один из главных выводов, который можно сделать в процессе анализа заключается в том, что страх помогает людям адаптироваться в чуждой для них интернет-среде, найти решения проблем, которые она создаёт и сделать существование в интернете более экологичным.

Список использованных источников:

1. Дорофеева Г. А. Страхи: определение, виды, причины // Известия ЮФУ. Технические науки. 2002. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strahi-opredelenie-vidy-prichiny> (дата обращения: 03.11.2024).

2. «Теория симулякров» Жана Бодрийяра // Образовательный портал «Справочник». – Дата написания статьи: 11.05.2022. – URL: https://spravochnick.ru/svyazi_s_obschestvennostyu/teoriya_simulyakrov_zhana_bodriyyara/ (дата обращения: 09.11.2024).

3. Грошева И.А., Грошев И.Л. Фантомы социального взаимодействия в постмодернистской реальности // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов [Электронный ресурс]: Сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса (Тюмень, 14-16 октября 2020 г.) / Отв. ред. В.А. Мансуров; ред. Е.Ю. Иванова. – Москва: РОС; ФНИСЦ РАН, 2020 – 6003 с. 1 электрон. опт. диск 12 см. (CD-ROM). С. 1932-1941. DOI:10.19181/kongress.2020.231

4. Крупенникова Лейла Шамильевна, Курбатов Владимир Иванович Виртуальная личность: net-мышление, сетевой психотип и Интернет-фобии // ИВД. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-lichnost-net-myshlenie-setevoy-psihotip-i-internet-fobii-1> (дата обращения: 03.11.2024).

5. Новиков В. Г., Ковалева С. В. Гиперреальность, симулякры и симуляции в виртуальном пространстве как феномен «Антисоциальной» теории Жана Бодрийяра // Цифровая социология. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/giperrealnost-simulyakry-i-simulyatsii-v-virtualnom-prostranstve-kak-fenomen-antisotsialnoy-teorii-zhana-bodriyyara> (дата обращения: 03.11.2024).

6. Пашкевич, А. Л. Борьба со страхом / А. Л. Пашкевич, А. А. Ветров // Инновации в науке и практике: Сборник статей по материалам IV международной научно-практической конференции. В 4-х частях, Барнаул, 19 декабря 2017 года. Том Часть 3. – Барнаул: Общество с ограниченной ответственностью Дендра, 2017. – С. 115-118. – EDN YLHHWQ.

© Сидорова К.А., 2024

УДК 339.138

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ВОДЫ В РОССИИ

Слонова Д.Д.

Научный руководитель Комарова А.А.

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

В последние годы российский рынок минеральной и питьевой воды характеризуется стабильным ростом. Согласно оценкам [1], в 2023 году наблюдалось увеличение общего объема рынка на 11,8%, достигнув отметки более 5 млрд. литров. Этот показатель отражает видимое потребление, которое рассчитывается с учетом внутреннего производства, импорта и экспорта. С 2017 по 2023 год среднегодовой темп роста (CAGR) составил 36,36%. Прогнозируется, что к концу 2024 года рынок увеличится еще на 15,7%, приблизившись к объему в 6 млрд. литров.

Подавляющая доля продукции на внутреннем рынке представлена отечественной водой. В 2024 году доля внутреннего производства превысила 10 млрд. литров, тогда как импорт составил около 300 млн. литров (рис. 1)

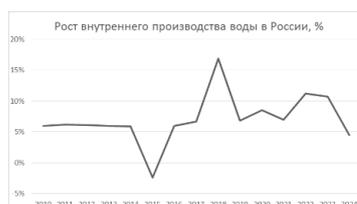


Рисунок 1 – Рост внутреннего производства воды в России от года к году в процентах [1]

Как видно из рис. 1, тенденция роста внутреннего производства воды в России является постоянной. С 2010 года объем производства увеличивался в среднем на 6% годовых, за исключением 2015 года, когда произошло снижение на 2,4%. Значительный рост отмечен в 2018 году (16,9%), в 2022 году (11,2%) и в 2023 году (10,7%). К 2024 году объем производства минеральных и питьевых вод без добавок достиг 10 млрд. литров, что на 4,5% больше по сравнению с предыдущим годом и почти вдвое больше, чем в 2010 году (увеличение на 91,4%).

Воды, произведенные в России, классифицируются в зависимости от источников водозабора и технологических особенностей. Большая часть производства приходится на природные воды, добытые из определенных источников или скважин, обработанные методами, сохраняющими естественное содержание катионов, анионов и биологически активных веществ. В 2023 году на природные воды приходилось приблизительно 65% общего объема производства, включая 29,7% минеральных и 35,2% питьевых вод [2].

Обработанная питьевая вода, полученная из различных источников и прошедшая очистку с использованием разрешенных технологий, таких как фильтрация, озонирование и деионизация, составляет около трети от общего объема производства в 2024 году. В этой категории наблюдается впечатляющий рост: с 0,5 миллиарда литров в 2022 году до 12,2 миллиарда литров в 2024 году. Меньшие доли производства занимают купажированные и искусственно минерализованные питьевые воды, каждая из которых составляет менее 1% от общего объема.

Современные тенденции потребления в секторе питьевой воды в России отражают все большую осведомленность и требовательность потребителей к качеству продукции. Потребители все чаще отдают предпочтение воде со сбалансированным составом минералов, а также продукции, предназначенной для специфических целей, таких как спортивное питание или детское питание. Это влечет за собой рост сегмента функциональной и нишевой воды. Также наблюдается увеличение спроса на экологически чистую упаковку. Биоразлагаемые материалы и многоразовые бутылки становятся все более популярными, что подстегивает производителей к инновациям в сфере упаковки и к пересмотру логистических цепочек. Кроме того, существует тенденция к росту спроса на воду с добавлением вкусовых и ароматических компонентов, что предоставляет производителям новые возможности для расширения ассортимента. Вместе с тем, сохраняется высокий спрос на классическую минеральную воду без добавок, что подчеркивает важность традиционных вкусовых предпочтений российских потребителей.

Исследование финансовых показателей производителей [3], оперирующих на рынке минеральных и питьевых вод России, выявило положительные динамики. Более 90% из 80 крупных фирм, занимающихся данным видом деятельности, отметили рост выручки от продаж в 2024 году. При этом 20,7% из них, включенных в анализ, продемонстрировали увеличение доходов свыше 1 млрд. рублей. В исследование были включены ведущие отечественные предприятия, основной сферой которых является производство вод, а также значительные производители продовольственных товаров, безалкогольных и спиртных напитков с

линейками минеральной и питьевой воды в ассортименте. Их совокупная выручка в 2024 году превысила отметку в 500 млрд. рублей. Рейтинговая оценка предприятий основывалась на общем объеме продаж, что позволило включить в топ-лист представителей различных продовольственных категорий, расширяя водный сегмент.

Из десяти лидеров рынка по выручке в 2024 году девять компаний показали увеличение продаж. Самый значительный процентный рост показали: Общество с ограниченной ответственностью Производственная Компания «Аквалайф» из Московской области, крупнейший изготовитель безалкогольной продукции, включая воду торговых марок «Черноголовка» и Cristelle: рост на 129%, доход составил 16,4 млрд. руб.; Акционерное общество «Компания «Росинка» из Липецкой области, специализирующееся на производстве и бутилировании безалкогольных и освежающих напитков, в том числе минеральной и питьевой воды «Липецкая Росинка»: прирост на 48%, доходы достигли 6 млрд. руб.; Общество с ограниченной ответственностью «Мегапак» также из Московской области, производитель слабоалкогольных и безалкогольных напитков, выпускающий артезианскую воду Arctic: увеличение на 48%, с выручкой 5,3 млрд. руб.

Исследование [4] ценовых показателей на российском рынке минеральной и питьевой воды показывает общий восходящий тренд за последние годы. Однако в 2022 году наблюдалось снижение цен: в сравнении с 2017 годом, когда стоимость декалитра достигла 103,6 рублей, в 2022 году зафиксирована средняя цена в 122,7 рублей за декалитр, что на 0,5% меньше, чем годом ранее. В 2024 году цены возобновили рост и, согласно оценкам, в период с января по июль, достигли уровня в 127,9 рублей за декалитр. Розничные цены на минеральные и питьевые воды традиционно демонстрируют устойчивый рост. В 2023 году рост цен замедлился, установившись на уровне 44 рублей за литр, а в 2024 году средняя рыночная цена достигла 48 рублей за литр.

Макроэкономические факторы, определяющие траекторию развития разнообразных сегментов рынка товаров быстрого потребления (FMCG) в последние годы (пандемия COVID-19, отток иностранных компаний из России, санкции в связи с СВО), не оказали заметного отрицательного влияния на рынок минеральной и питьевой воды в России. Ожидается, что при сохранении текущих тенденций роста рынок будет продолжать развиваться, и прогнозируемое значение среднегодового темпа роста (CAGR) до 2027 года составит +12,77%.

Отечественные производители минеральной воды успешно лидируют на внутреннем рынке [3]. В частности, в Приволжском федеральном округе продукция местных компаний присутствует в

половине торговых точек. Ассортимент природных напитков обширен и соответствует потребностям покупателей. Системы общественного водоснабжения не обеспечивают полного контроля за качеством водопроводной воды. Вопреки усилению санитарного надзора и соблюдению стандартов, потребителям больше доверия внушает бутилированная вода, которая проходит многоуровневую проверку и имеет целебные характеристики. Потребительские предпочтения в употреблении минеральной воды эволюционируют: ее приобретают не только для утоления жажды на улице, но и для регулярного употребления в домашних условиях. Среди основных потребителей – спортсмены и сторонники здорового образа жизни. Экологические аспекты также оказывают весомое влияние на рынок вод. Производители переходят на использование переработанных материалов при создании упаковки, а потребители все чаще выбирают продукцию в экологически чистой таре. Местные производители активно используют российские ресурсы для изготовления расходных материалов, таких как этикетки, крышки и бутылки. Этот тренд способствует развитию отечественной промышленности и снижает зависимость от импорта. Внедрение маркировки и контроль за движением товаров помогают уменьшить объем поддельной продукции на рынке. Потребители предпочитают известные бренды и гарантированно оригинальную продукцию. Основные тенденции определяют развитие рынка воды, предоставляя производителям новые возможности для адаптации и развития, а потребителям – качественный и экологически безопасный продукт.

Таким образом, был рассмотрен рынок воды в России, при анализе которого становится понятно, что рынок перспективный и будет только расти.

Список использованных источников

1. Российский рынок минеральной и питьевой воды. // foodmarket URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/222980/222982/> (дата обращения: 10.10.2024).
2. Анализ российского рынка питьевой и минеральной воды: итоги 2024 г., прогноз до 2027 г. // РБК URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14737/> (дата обращения: 10.10.2024).
3. Характеристика российского рынка воды // mineralsprings URL: https://mineralsprings.ru/blog/mineralnaya-voda/trendy-i-novshestva-v-sfere-proizvodstva-mineralnoy-vody-fokus-na-ekologii/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 10.10.2024).

4. Рынок бутилированной воды. Тенденции, аналитика. // ofd-ya URL: https://ofd-ya.ru/about/news/analitics_water (дата обращения: 11.10.2024).

© Слонова Д.Д., 2024

УДК 39.04

ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ТРЕНД

Смычникова О.Н., Баймешова С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современное время существует множество глобальных экологических проблем, которые волнуют общество. В связи с этим, чтобы минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и принять участие в решении этих проблем, люди переходят на осознанное потребление. В данной статье выдвинуто предположение о том, что наиболее заинтересованными и активными осознанными потребителями является молодежь, а именно поколение Z. Для подтверждения этой гипотезы был проведен анализ научной литературы по данной теме, а также проведено количественное исследование, в котором приняли участие респонденты различных поколений.

Рассмотрим определение понятия «осознанное потребление». Несмотря на многообразие формулировок, мысль остается единой: это разумное использование материальных благ, продуктов питания и природных ресурсов, а также сокращение количества отходов, что позволяет снизить негативное воздействие на окружающую среду и притупить остроту некоторых экологических проблем [1]. Однако, почему именно поколение Z так сильно увлечено идеей осознанного потребления, нежели более старшие поколения. В социальных сетях все чаще можно встретить статьи и высказывания лидеров мнений о тревоге за экологию и важность ответственного потребления. Молодые блогеры рассказывают и показывают на собственном примере, как они отказываются от продукции, негативно влияющей на окружающую среду, сортируют мусор и участвуют в экологических акциях. Бьюти-блогеры рассказывают о косметике с экологически чистым составом и призывают воспользоваться их рекомендациями свою аудиторию. Активно наблюдая за тенденцией осознанного потребления на экранах телевизоров и смартфонов, представители поколения Z перенимают это поведение, прислушиваясь к

лидерам мнений. Данное наблюдение подтверждается тем, что транслируемые блогерами ценностные послания, все более активно вписываются в картину мира молодых людей, становясь отражением их жизненных стремлений [2]. Однако возникает неуверенность в полном и правильном понимании осознанного потребления молодежью, так как результаты некоторых исследований показывают, что молодые люди не вполне осознанно придерживаются принципов медленной моды и действуют «наугад» [3]. Примером и в то же время доказательством тренда осознанного потребления среди поколения Z может стать «волна» интереса с их стороны к секонд-хендам и шоу-румам с винтажной одеждой и украшениями. Также можно наблюдать, как молодые люди берут вещи, которые носили в молодости их бабушки и дедушки. Они делятся этим в своих социальных сетях, что также создает тренд, который не могли не заметить предприниматели. Последние два года активно стали открываться секонд-хенды и подобные шоу-румы, а те, что существовали уже давно, стали продвигаться в социальных сетях, перестраиваясь на аудиторию в лице поколения Z, придумывая для их привлечения различные «фишки» при создании контента и в местах продаж.

Нельзя не сказать и о том, что есть и блогеры, которые посвящают весь свой контент именно теме осознанного потребления, продвигают не только отказ от ненужных импульсивных покупок, но и другие аспекты: распределение мусора для его последующей переработки, рациональное потребление электричества и воды, отказ от пластика и др. Fashion-блогеры активно продвигают в социальных сетях тренд по подбору «капсульного» гардероба, который предполагает наличие нескольких вещей, между которыми можно составить разные образы.

Если вспомнить историю, то можно заметить, что истоки осознанного потребления зародились еще в 70-е годы в Европе и Америке. Уже тогда люди приобретали одежду в секонд-хендах, чтобы кастомизировать ее и создать уникальную вещь под себя. А во времена Советского Союза также присутствовала практика перешивания вещей и переделывания одного изделия в другое [3]. В связи с этим, было бы ложно утверждать о том, что осознанное потребление зародилось только сейчас. Преподаватель Института моды и дизайна Аризонского университета Джесси Косак утверждает, что тренды в области потребления цикличны. Например, в 2019 году в Интернете был популярен метод Мари Кондо, который призывал избавиться от всех вещей в доме, которые не приносят радость. Также ею были написаны две книги на эту тему, которые были скуплены миллионами людей.

Сейчас же мы можем наблюдать тренд на осознанное потребление, связанный с чрезмерным маркетинговым давлением на потребителя и

манипуляцией со стороны компаний для стимулирования к покупке, а также навязывания тренда гиперпотребления. Поколение Z, находясь в таких условиях с самого рождения, более устойчиво к этому и поэтому действует в противовес. Однако компании смогли приспособиться к таким тенденциям, чтобы не потерять крупный целевой сегмент аудитории. В мировой практике принципы ответственного потребления все активнее проникают в коммуникационные и маркетинговые инициативы, отвечая культурным ценностям новых потребителей [4]. Компании начинают использовать в составе своей продукции переработанные материалы, внедряют в производство безопасные технологии, уменьшая, таким образом, количество этапов в цепочке «производство товара – покупка товара». Данные действия способны смягчить осознанных потребителей поколения Z, однако перед компаниями стоит проблема, связанная с тем, что в данной ситуации аудитория подвержена влиянию других лиц при принятии решений, действуя согласно социально одобряемым поступкам. Эффективным способом для решения такой проблемы может послужить реклама инфлюенсеров, которые имеют сильное воздействие на молодых людей и которые могут повлиять на их поведение. Ведь представители молодежной аудитории сегодня принимают решение о покупке товара или услуги не столько на основе односторонних рекламных коммуникаций, сколько полагаясь на позицию лидеров мнений [5].

Для того чтобы подтвердить предположение о том, что осознанное потребление действительно наиболее широко распространено среди представителей поколения Z, было проведено количественное исследование в формате анкетирования, на вопросы которого ответили представители поколений Z, Y, X. В процентном соотношении количество человек каждого из поколений примерно одинаковое. Одним из вопросов, заданных респондентам, стал такой: «Как Вы относитесь к осознанному потреблению?». Результаты показали, что 96% представителей поколения Z положительно относятся к данной концепции и лишь 1 человек ничего не слышал о ней. Среди представителей поколения Y ответы распределились следующим образом: 58,3% от общего числа представителей поколения Y положительно относятся к осознанному потреблению, 33,3% нейтрально относятся к этому и 2 человека ничего не слышали об этом. Представители поколения X распределили ответы следующим образом: 73,9% от общего числа представителей поколения X положительно относятся к осознанному потреблению, а 26,1% нейтральны по отношению к данной концепции. Из этого следует вывод, что о данной концепции осведомлено большее количество респондентов, однако наиболее положительно к ней относится именно поколение Z.

Далее был задан вопрос «Являетесь ли Вы осознанным потребителем?». 84% представителей поколения Z утверждают, что являются осознанными потребителями, 12% стараются быть осознанными потребителями, однако это требует особых усилий и лишь 1 человек не является осознанным потребителем. 62,5% от поколения Y дали утвердительные ответы, 29,1% также стараются быть осознанными потребителями, однако при этом существуют определенные сложности, а 2 человека не являются осознанными потребителями. Если говорить о поколении X, то большинство респондентов ответили положительно (78,2%), 13% стараются быть осознанными потребителями, однако есть барьеры к этому, а также 2 человека не являются осознанными потребителями. Из данных результатов можно сделать вывод о том, что поколение Z в своем большинстве является осознанным потребителем и активно стремится к этому.

Также респондентам был задан вопрос «Какие барьеры мешают быть осознанным потребителем?». Большинство респондентов всех поколений выбрали вариант ответа «Наиболее высокая цена», лидерами среди ответов также стали «Энергозатратность» и «Сложно быть осознанным потребителем». А на вопрос «Если Вы являетесь осознанным потребителем, то что является Вашей главной причиной к этому?» большинство ответов набрал вариант «Тревога за экологическое состояние нашей планеты», а второе место занял вариант ответа «Собственное здоровье».

Исходя из данных размышлений, можно сделать умозаключение о том, что осознанное потребление действительно является трендом среди поколения Z. Однако любой тренд заканчивается и сменяется новым. Вполне возможно, что через определенное время лидеры мнений начнут поддерживать и продвигать противоположную позицию потребления, что также станет популярным среди молодежи. Несмотря на это компаниям важно следовать сегодня этому тренду и подстраиваться под него, чтобы не потерять долю своей аудитории в лице поколения Z.

Список использованных источников:

1. Завгородняя, А.С. Культура осознанного потребления // Цифровая наука. – 2022. – №2. – С. 33-40.

2. Кузнецова, Е.А., Зиновьева, Е.В. Приверженность представителей поколения Z ценностным посланиям лидеров мнений в цифровом пространстве // Петербургский психологический журнал. – 2021. – №35. – С. 505-509.

3. Матвеевко, М.В. Осознанное потребление. Изучение распространенности явления медленной моды среди студенческой молодежи / М. В. Матвеевко. – Текст: непосредственный // Молодой

ученый. – 2024. – № 26 (525). – С. 363-365. – URL: <https://moluch.ru/archive/525/116197/> (дата обращения: 14.11.2024).

4. Голованева, А.В. Цифровизация моды как перспективный способ сокращения пагубного влияния на экологию / А. В. Голованева, М. И. Алибекова // Костюмология. – 2023. – Т. 8. – № 2. – URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/15IVKL223.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).

5. Кашеев, О.В., Усик, С.П., Вингерт, А.И. Ответственное потребление как новая парадигма культуры современного общества // Вестник славянских культур. – 2021. – №61. – С. 127-133.

6. Васильева, О.А. Лидеры мнений как эффективный канал формирования потребительских предпочтений у поколения Z // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – С. 154-157.

© Смычникова О.Н., Баймешова С.П., 2024

УДК 316

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КНИГИ СТЕФАНИ МАЙЕР «СУМЕРКИ»

Соболева Е.И.

Научный руководитель Завельская И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Сага, снятая по мотивам произведений Стефани Майер, является одной из самых популярных серий фильмов и книг в мире [1]. Это подтверждается не угасающей популярностью в сети, выпуском мерча, даже спустя 14 лет после выхода первой части фильма и, конечно же, обширными продажами книг по всему миру. Поэтому было принято решение провести социологическую интерпретацию книги, с целью выяснения, какие социальные проблемы и явления рассматриваются в ней и рассматриваются ли вообще.

Роман повествует об истории семнадцатилетней девушки Беллы Свон, которая из-за нового брака матери переезжает в небольшой город Форкс в штате Вашингтон. Там она влюбляется в необычного молодого человека Эдварда Каллена, который, как оказывается, в последствие, живет в семье вампиров и сам им является. Далее книга повествует об отношениях и опасных приключениях необычной пары.

Первая социальная проблема, с которой сталкивается главная героиня фильма – это проблема малых городов. Она переезжает из большого города с населением более 1000000 человек, в город с

населением чуть более 3000 человек. Среди особенностей малых городов она отмечает то, что о ее приезде узнает практически весь город, а также то, что в городе с таким количеством населения все друг друга знают. Говоря социологическим языком, она отмечает наличие тесных социальных связей у жителей города, а также высокий уровень социальной сплоченности. В качестве социально-экономической проблемы она отмечает то, что в городе плохо развита инфраструктура: в Форксе нет книжного магазина, а также хороших магазинов одежды, что заставляет героиню и ее подруг отправиться в город побольше, чтобы купить платья для бала, также в городе функционирует единственная школа, что тоже увеличивает тесноту социальных связей жителей маленького города.

Следующая социальная особенность города, куда переехала Белла – это наличие индейской резервации, по своей сути закрытой общности, которая строится на принципе этнической принадлежности и кровного родства. В резервации не принято учиться в обычной школе, получать профессиональную медицинскую помощь, вступать в отношения с людьми не из резервации, а также жить за пределами выделенной территории. Правила жизни в пределах резервации, общественные нормы, а также традиции определяются системой табу и мифов. Данные особенности делают общность недоступной для вступления обычных жителей. Стоит отметить, что общность не является полностью асоциальной. Индейцы смотрят телевизор, читают газеты, слушают радио и поддерживают связи с жителями Форкса, но несмотря на влияние внешних факторов, продолжают вести свой обособленный образ жизни и придерживаться традиционных для их племени норм, отрицая социальные.

В книге достаточно подробно описываются особенности аутсайдерства, как явления в целом и как особенности непринятия в социальной группе. Семейство Калленов является отличным примером не только аутсайдерства, но и девиантного поведения. Они не общаются с местными жителями, живут за пределами города, они очень красивы и очень богаты для Форкса: все это делает их сперва девиантами, поскольку они не вписываются в принятую местным обществом модель поведения, а в последствии – аутсайдерами, которые не вписались в социальную структуру и остались как бы за ее пределами, став отдельной общностью. Но несмотря на это, семейство Калленов, в отличие от жителей резервации, не пытается обособиться и стать отдельной общностью, они всеми возможными способами стараются стать частью местного сообщества и не вызывать у него лишних вопросов. Каллены придумывают причину, почему у них в семье живет 5 непохожих друг на друга подростков, почему они не выходят в школу и на работу, когда появляется солнце, почему часто пропадают и почему странно себя ведут.

Также то, что семья является аутсайдерами, говорит о закрытости местного общества. Связи жителей настолько тесные, что принятие новых членов, ранее не связанных с местным обществом (как, например, Белла, которая ранее жила в городе и чей отец жил там много лет) представляется затруднительным. Каллены навсегда остаются для жителей города «новичками».

В книге часто упоминаются различные социальные стереотипы, такие как «все жители Аризоны загорелые» или «все девочки мечтают попасть на школьный бал». Подобного рода стереотипы говорят о закоренелости и застое местного общества, поскольку нежелание Беллы идти на школьные танцы искренне поражает других учениц и сперва они думают, что она просто ждет, когда ее пригласит кто-то, с кем она хочет танцевать. Но при этом, данный фактор свидетельствует и о другом – о стабильности данного общества. Несмотря на, казалось бы, отсутствие улучшений и продолжительный период стагнации (что подтверждается воспоминаниями матери Беллы о городе) городская общественность и уклад представляют собой очень надежную структуру, что делает жизнь горожан размеренной и предсказуемой.

Одним из основных социологических понятий, которое рассматривается не только в «Сумерках», но и в последующих частях саги, является понятие «референтной группы». Белла – неловкая, неуклюжая, застенчивая, не обладает выделяющимися внешними данными, среднестатистическая девочка-подросток. Каллены – красивые, грациозные, быстрые, спортивные, проще говоря, идеальные. Для главной героини они уже что-то из ряда вон выходящее, особенно учитывая то, что сама Белла часто говорит о себе в негативном ключе и, сравнивая себя с семейством, говорит о своей никчемности и схожести с «гадким утенком» на фоне «древнегреческих статуй». А когда девушка узнает о том, что большинство из этих качеств не врожденные «дары» семейства, а последствия превращения в вампира, она начинает хотеть стать одной из них. Они для нее не только референтная группа, частью которой она хочет стать, но и живая иллюстрация ее «идеального я». Она видит в них тех, кем хочет быть сама, а поэтому стремится к тому, чтобы стать такой же [2, 3].

Если рассматривать текст произведения с точки зрения конфликтологической парадигмы, основные конфликты книги, а именно конфликт между Калленами и индейцами, конфликт между Беллой и Эдвардом и конфликт между Калленами и «ищейкой» можно классифицировать следующим образом. Конфликт между Калленами и индейцами: межгрупповой, объективный, территориальный. Конфликт между Беллой и Эдвардом: межличностный, субъективный, эмоциональный. Конфликт между Калленами и «ищейкой»: между

личностью и групповой, субъективный, эмоциональный. Если говорить о путях разрешения конфликтов, то в первом случае конфликт был решен путем компромисса, второй конфликт был решен путем сотрудничества, а последний конфликт путем соперничества [4].

На основе данной интерпретации можно прийти к выводу о том, что даже «Сумерки», являющиеся примером типичной романтической литературы для девочек-подростков, имеют под собой социальный контекст и неосознанно говорят о различных социальных проблемах вроде вышеупомянутых проблем малых городов, проблем девиантного поведения, проблем закрытых общностей, социальных стереотипов, референтных групп и социальных конфликтов. На основе этого можно сказать, что «Сумерки», как и многие другие литературные произведения, представляют собой отражение социальной реальности автора и могут использоваться в качестве материала для среза общества и вдохновения на новые исследовательские работы.

Список использованных источников:

1. Луговская-Бакланова М.В. Анализ феномена массового кино для подростков, на примере серии фильмов «Сумерки». – *Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.*, 2021, №11(89). – 7-11с.

2. Понамарева А.М. "Сумеречная сага" сквозь призму гендерной социологии. (сводный Реферат). – *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал.*, 2016, №3. – 84-92с.

3. А. В. Иващенко, В. С. Агапов, И. В. Барышникова Психология Я-концепции: профессиональные особенности развития. Хрестоматия. Ч. 3. – М.: МГСА, 2002. – 278 с.

4. Е. Н. Кишкель *Управленческая психология: учеб. для студентов спец. учеб. заведений, обучающихся по экон. специальностям и менеджменту* - Москва : Высш. шк., 2002. - 269, [1] с.: ил., табл.; 21 см.;

5. Стефани Майер *Сумерки [роман]; [перевод с английского А. Ахмеровой]* – Москва: Издательство АСТ, 2020. – 448с.

© Соболева Е.И., 2024

УДК 659

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ВУЗА

Совальскова Т.Н.

Научный руководитель Антоненко И.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Формирование глобального рынка образовательных услуг происходит наиболее интенсивно в течение последних двух десятилетий и характеризуется значительным усилением конкуренции, как на уровне национальных образовательных систем, так и на уровне отдельных образовательных организаций [1, с. 59]. В этих условиях требования к высшим учебным заведениям растут, и не только со стороны абитуриентов и студентов, но и со стороны персонала. Перед каждым высшим учебным заведением встаёт важная задача – создание адекватного восприятия его ценностей, смыслов персоналом и доверительных отношений с ним. В процессе деятельности вуза и формируется внутренний имидж. Формирование положительного внутреннего имиджа влияет не только на лояльность сотрудников к организации, но и усиление конкурентоспособности и перспективности, и может свидетельствовать об уровне развития высшего учебного заведения в целом.

Понятие «имидж вуза» в России появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими [2]. Внутренний имидж вуза – это представления сотрудников, профессорско-преподавательского состава и студентов о вузе [3]. Критерии внутреннего имиджа в большей степени отражают возможность оценки организации «изнутри». Некоторые исследования среди значимых факторов внутреннего имиджа компании называют корпоративную культуру и межличностные отношения, содержание работы, оплату труда, возможность профессионального и карьерного роста. Ряд авторов отмечают важность таких факторов, как справедливость системы поощрений и наказаний, тип корпоративной культуры, коммуникации внутри компании при изучении внутреннего имиджа организации [4].

В целом, можно отметить, что внутренний имидж высшего учебного заведения формируется на основе 3 компонентов: корпоративной культуры, социально-психологического климата и кадровой политики.

В каждом высшем учебном заведении есть свои внутренние нормы и стандарты поведения, правила, обычаи, традиции, особенности

выстраивания взаимоотношений, которые определяют действия каждого сотрудника и составляют основу внутреннего имиджа. Корпоративная культура – это совокупность утвержденных моделей поведения, которые приняты всеми сотрудниками высшего учебного заведения. Корпоративную культуру вуза можно рассмотреть с 3 сторон: 1) корпоративная культура высшего учебного заведения как отдельной организации; 2) корпоративная культура социальных групп – студенты и педагоги; 3) корпоративная культура института/факультета как части высшего учебного заведения. Каждая приведенная корпоративная культура высшего учебного заведения включает в себя различные элементы, обладающие глубоким смыслом: общая философия, нормы поведения и внешние атрибуты.

Формирование общей философии позволяет обеспечить сплоченность коллектива, которая в свою очередь обеспечивает результативность труда. Философия включает в себя: миссию, ценности и стратегию развития высшего учебного заведения. Каждый сотрудник должен понимать «высшую цель», знать ориентиры и быть увлеченным в вузе в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Нормы поведения – это те правила, которые являются едиными для всех: 1) трудовой распорядок; 2) этические правила, и делают работу сотрудников эффективной. Внешние атрибуты (фирменный стиль, логотип, внешний вид сотрудников, стандарты поведения и др.) позволяют не только идентифицировать высшее учебное заведение относительно других вузов, но и является элементов объединения коллектива, каждый чувствует свою принадлежность к команде. Развитие положительной корпоративной культуры влияет на усилия сотрудников и на их желание участвовать в достижении глобальных целей вуза и его развития.

Следующий элемент, формирующий внутренний имидж вуза – кадровая политика. Она определяет направления, способы и содержание взаимодействия с сотрудниками. Кадровую политику осуществляют руководители всех структурных подразделений высшего учебного заведения, придерживаясь общей стратегии, определенной высшим руководством. В кадровую политику высшего учебного заведения входит: подбор сотрудников; кадровое делопроизводство; повышение квалификации сотрудников; контроль и оценка качества выполнения трудовых обязательств; система стимулирования и поощрения; информирование; управление. Системный подход к реализации кадровой политики позволяет выстраивать устойчивое взаимодействие, повышает уровень доверия и лояльности между руководством и сотрудниками вуза.

Социально-психологический климат является неотъемлемой частью внутреннего имиджа вуза. В общем виде социально-психологический

климат – это преобладающий и относительно устойчивый настрой коллектива, который находит многообразные формы проявления в его жизнедеятельности. Основу социально-психологического климата определяют взаимоотношения по горизонтали и вертикали, а затем составляющие рабочей обстановки (условия труда, график работы, система поощрения и мотивации). Социально-психологический климат представляет собой результат совместной деятельности всех сотрудников и руководства вуза и их межличностного взаимодействия. Главными показателями благоприятного социально-психологического климата являются доверие и высокая требовательность всех сотрудников вуза и руководства друг к другу; доброжелательная и деловая критика; свобода выражения собственного мнения; отсутствие давления руководства на подчиненных и признание за ними права принимать решения в рамках их компетенции; информированность; удовлетворенность коллективом; высокая степень эмоциональной включенности и взаимопомощи; принятие на себя ответственности за выполнение своих обязанностей и др. Благоприятный социально-психологический климат повышает уровень внутреннего имиджа за счет удовлетворенности сотрудниками вузом, доверия к нему и мотивации на качественное выполнение своих трудовых обязательств и достижения «высшей цели» высшего учебного заведения.

Таким образом, из всех приведенных элементов складывается внутренний имидж высшего учебного заведения. Это относительно устойчивое и трудно поддающееся корректировке восприятия сотрудниками ценностей и смыслов вуза, заложенных руководством. Именно поэтому необходимо уделять серьезное внимание изучению всех элементов, влияющих на формирование внутреннего имиджа вуза и проводить работу по их применению для повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Список использованных источников:

1. Найт Дж. Последствия международной торговли образовательными услугами. экономика образования. 2006. №5.
2. Фими́на, М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М. А. Фими́на. – Текст: непосредственный // Актуальные задачи педагогики: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 68-72. – URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/> (дата обращения: 15.11.2024).
3. Васильева Т. В. Внутренний имидж вуза как одна из основообразующих имиджеформирующих характеристик образовательного учреждения // Актуальные вопросы экономических наук. 2011. №21-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-imidzh-vuza->

как-odna-iz-osnovosostavlyayuschih-imidzheformiruyuschih-harakteristik-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya (дата обращения: 15.11.2024)

4. Кучеров Д.Г., Платонов М.Ю. Изучение внутреннего имиджа высшего учебного заведения как работодателя // Учёные записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. 2008. № 2 (10). С. 137–142.

© Совальскова Т.Н., 2024

УДК 303

ИССЛЕДОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В УСЛОВИЯХ УХОДА ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ ИЗ РОССИИ

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

В 2022 году сотни иностранных брендов закрыли свой бизнес в России. Многие российские компании пострадали в результате их ухода, но есть и те, которые выиграли. У кого-то появилась возможность занять освободившуюся нишу, кто-то смог получить новых клиентов, увеличить средний чек или запустить новый бренд. Изменения коснулись и индустрию одежду. А одежда является и физической, и социальной потребностью человека.

Магазины мировых компаний одежды (Inditex, H&M, Zara, Adidas AG и многие другие) несмотря на свою очевидную популярность в РФ, под санкционным давлением покинули российский модный рынок и пытались предопределить его полный крах. После ухода гигантов масс-маркета потребители стали искать альтернативу среди отечественных брендов. Очевидно, что вакантные места крупных игроков fashion-рынка стали настоящим стимулом российских предпринимателей. В открытых отчётах говорится об этом. Например, за прошедший год петербургская компания по продаже модной одежды Melon Fashion Group (MFG), владеющая брендами Zarina, Befree, Love Republic и Sela, увеличила свой оборот на 23%, достигнув отметки в 46 млрд. руб. Чистая прибыль группы увеличилась более чем вдвое и составила 7,8 млрд. руб. Увеличилась и совокупная торговая площадь Melon Fashion Group на 17% и составила 266,5 тыс. кв. м [1].

Россияне также не могли не заметить большое количество новых торговых точек магазинов другой известной компании Gloria Jeans. Одноименная марка уверенно занимает пустующие коммерческие пространства – весной Gloria Jeans открыла магазин на месте крупнейшего в России флагмана H&M на углу Тверской улицы и Пушкинской площади по адресу Тверская, 16. На трёх этажах расположился весь ассортимент сети: женская, мужская и детская одежда. Такой смелый выбор локации обусловлен повышенным интересом потребителей к бренду.

Не отстает и fashion-ритейлер Lime, который планирует к концу года открыть свой магазин на месте флагмана Nike на Кузнецком Мосту. Это важный шаг для бренда, поскольку Кузнецкий Мост ассоциируется с местом моды ещё издавна. В 2022 году выручка ритейлеров выросла на 50%, до 10,2 млрд. руб., чистая прибыль увеличилась почти в 2,5 раза, до 1,36 млрд. руб. [2]. Стремительная популярность бренда вполне объяснима – Lime часто называют наиболее близким местным аналогом испанского бренда, поскольку обе марки стараются оперативно подстраиваться под новые тренды. Сети схожи как по ценовой политике, так и по методам ведения бизнеса: они стремятся быстро завоевать лучшие места в торговых центрах и расширять ассортиментный ряд. Например, в этом году Lime выпустил, помимо женской линии, мужскую и детскую. В следствие этого изменились позиционирование и ценовая политика российских компаний fashion-индустрии. Таким образом, тема развития российских брендов одежды в новых условиях является особенно актуальной в настоящее время и требует комплексного подхода, чтобы максимально эффективно использовать возникшие возможности.

В работе было проведено исследование изменения предпочтений целевой аудитории и в условиях ухода зарубежных брендов одежды из России. Для достижения поставленной цели в работе проведены: анкетирование, исходя из проблемы и цели проекта; обработка результатов исследования и анализ данных анкетирования. В результате проведенного исследования были опрошены 60 человек (мужчины и женщины разных возрастов, проживающие в разных городах). Наибольшая доля респондентов (75%) – женщины возрастом 18-24 года. Большая часть опрошенных (76,7%) проживает в г. Москва. В результате проведенного анкетирования респонденты поделились тем, как часто они покупали одежду у зарубежных брендов до их ухода, какие зарубежные бренды они предпочитали (рис. 1а), заметили ли увеличение цен на одежду после ухода зарубежных брендов и как уход зарубежных брендов повлиял на их покупки одежды.

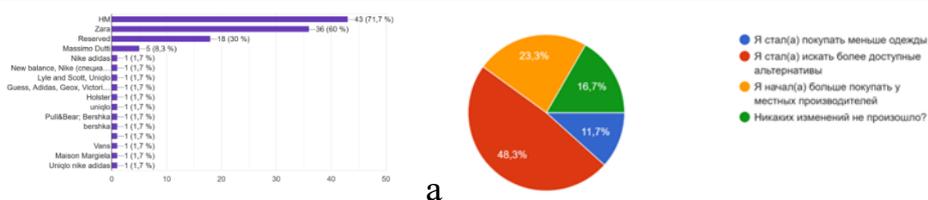


Рисунок 1 – а) предпочитаемые зарубежные бренды одежды; б) влияние ухода зарубежных брендов на покупку одежды

Анализ полученных ответов на данный вопрос, позволил сделать вывод, что большая часть опрошенных стала искать более доступные альтернативы (рис. 1б). Кроме того, респондентам нужно было выразить свое мнение о том, какие отечественные бренды одежды стали предпочитать анкетированные после ухода зарубежных, что должно быть сделано для развития отечественных производителей одежды и вернутся ли зарубежные бренды одежды на российский рынок.

В работе проведены исследования, основанные на расчете критерия Пирсона: зависимости пола и места жительства респондентов на полученные варианты ответов касающихся увеличения цен на одежду после ухода зарубежных брендов; зависимости пола и возраста респондентов на ответы на вопрос: «Как вы думаете, вернутся ли зарубежные бренды на рынок в будущем?». В обоих случаях было установлено, что существует зависимость между показателями и полученными результатами.

Таким образом, проведенные исследования позволяют сделать вывод, что уход зарубежных брендов одежды из России и сопутствующий рост цен создали значительные проблемы для потребителей, вызывая эмоциональное напряжение.

Список использованных источников:

1. Годовой отчет акционерного общества за 2022 год // Melon Fashion Group URL: https://www.melonfashion.ru/upload/iblock/bc0/GO_22.pdf (дата обращения: 08.09.2024).
2. Как развиваются российские бренды одежды после ухода гигантов масс-маркета // Рамблер URL: <https://finance.rambler.ru/business/51912902-kak-razvivayutsya-rossiyskie-brendy-odezhdy-posle-uhoda-gigantov-mass-marketa/> (дата обращения: 08.09.2024).

© Сотникова Д.С., Костюченко Д.П., Першукова С.А., 2024

УДК 339.138

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРКОВ

Сотскова Е.В.

Научный руководитель Аржанова К.А

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

Рынок корпоративных подарков стал зарождаться в 90-х годах с увеличением появления импортной продукции в России. В самом начале рынок являлся достаточно хаотичным и стихийным, что затрудняло выделение ключевых и наиболее эффективных предложений для клиентов. В настоящее время рынок является сформированным и постоянно демонстрирует динамичный рост и изменения под влиянием трендов. По данным исследования рынка промоиндустрии Ассоциации Коммуникационных Агентств России по итогам 2024 г., объем рынка корпоративных подарков составил 53,4 млрд. рублей (без НДС) [1]. Корпоративные закупки подарков используются для поддержания дружеских рабочих отношений с инвесторами, акционерами, партнёрами, выражения их значимости для компании и желания продолжения эффективного сотрудничества. Также корпоративные закупки могут применяться для поздравления сотрудников компании с теми или иными праздниками и поддержания позитивной рабочей атмосферы в коллективе, выражения признания за труды перед начальством и компанией. Выбор для клиентов стал куда более удобным и систематизированным, предоставляя широкие возможности для поиска – обратиться в рекламное агентство, выбрать из списка поставщиков или же зайти на маркетплейсы.

В целом рынок представлен следующими игроками: рекламные агентства со своим производством или же списком проверенных подрядчиков, маркетплейсы Озон, Вайлдбериз и другие, а также поставщики, имеющие буклеты или же сайты с каталогом возможных вариантов подарочной и сувенирной продукции [2]. Согласно статистическим данным, рынок корпоративных подарков увеличивается в объеме примерно на 30-40% каждый год. В подтверждение данному факту на портале market gifts был проведен опрос, согласно которому 64% опрошенных заказывают корпоративные подарки, а самым популярным праздником для вручения является Новый год, следующим по популярности является юбилей компании и профессиональные праздники. Ближе к концу списка располагаются дни рождения сотрудников, 8 марта и 23 февраля. Может показаться, что корпоративные подарки – сезонный бизнес, но спрос на них в той или иной мере сохраняется круглый год.

Средняя цена за один подарок держится в районе 1500-2000 руб., а количество может варьироваться от 30 до 1500 [3]. Также на данном рынке существуют свои тренды и тенденции. Далее рассмотрим актуальные направления развития рынка корпоративных подарков.

Спрос на индивидуальные подарки. Потребители все чаще ищут и ожидают получить персонализированный продукт. Возможность кастомизации позволяют покупателям самостоятельно выбирать детали дизайна, формулировку поздравления, персонализировать подарок для конкретного человека или события, дают возможность выражать клиентам личные предпочтения, а также повышают ценность продуктов для целевой аудитории. Ключевым цепляющим фактором здесь является факт вовлеченности потребителя, позволяя использовать креативные и яркие решения не просто как сам продукт, но и активно внедрять в качестве реквизита для фотографий, видео и прочего контента в социальных сетях, создавая дополнительный поток рекламы для компании через пользовательский опыт и контент. Существует запрос на экологически чистые продукты, потребители все чаще обращают внимание на факторы производимых товаров, следя за экологической чистотой. Компании активно внедряют биоразлагаемую упаковку, сокращают негативные выбросы при производстве, а также стараются повторно использовать перерабатываемый мусор. Компании, активно предлагающие экологически чистые продукты и упаковку, получают выгоду в виде доверия клиентов и увеличения продаж. Также имеется запрос на тематическую принадлежность к приближающемуся или необходимому празднику. Потребители всё чаще обращают внимание на стилизованный атмосферный дизайн упаковки. Так, в сравнении с базовой крафтовой упаковкой, куда большую популярность будут иметь варианты с лаконичным дизайном в стилистике нового года, включающие такие базовые символы как снежинки, олени, ёлки и ёлочные игрушки, подарки к 1 сентября и дню учителя с элементами школьной атрибутики: линейки, карандаши, ручки, осенние листья и другие тематические решения.

Одними из относительно новых трендов на рынке являются интерактивная упаковка или детали наполнения, позволяющие покупателям взаимодействовать с брендом через QR-коды, цифровые элементы или дополненную реальность. Благодаря им покупатель получает дополнительную информацию о бренде, инструкции, расширенные каталоги, рецепты, рекомендации по использованию или уходу, а также возможность оставить отзыв и обратную связь. Данный способ помогает укрепить отношения с потребителями и усилить доверие к бренду.

Выбор крайне широкий, и выделиться среди конкурентов достаточно тяжело, тем более что далеко не все обыденные способы продвижения здесь будут эффективными. Так, контекстная реклама и активные продажи практически не работают. Наилучший результат показывают CRM-рассылка, SEO-продвижение, а также SMM и корпоративные блоги. Также возможны продажи через рекламные агентства, но для небольших компаний – таких, как «Орехико» – это является убыточным способом, ведь зачастую, агентства просят большую скидку – в среднем, как правило, около 35%. С учетом высокой закупочной стоимости высококачественного и свежего сырья (орехов, сухофруктов, чая, а также шоколада, в особенности с введением акциза на него) данный процент съедает практически всю прибыль, соответственно такую скидку для агентства компания себе позволить не может. Также сложность работы с рекламными агентствами заключается в нетипичности продукции. Как правило, компании закупают базовые подарочные товары, такие как ручки, блокноты, обложки и другие. В случае с эксклюзивными подарочными наборами из орехов, сухофруктов, чая, и шоколада ручной работы требуется особый подход к продаже. Стоит также отметить, что далеко не каждая компания, закупающая подарочную продукцию, может позволить себе подобный набор, являющийся довольно близким к премиальному сегменту, что также вносит особые сложности с подбором конечной точки сбыта и продвижением в целом. Также сложности заключаются в том, что компании, как правило, стараются выбирать крупных поставщиков, считая их более надежными для выполнения заказа.

При продвижении бизнеса, представленного на рынке корпоративных подарков, необходимо формировать бренд. Цифровизация экономики дает неограниченные возможности для формирования элементов бренда организации, позволяет упрощать этот процесс, продвигать его среди целевых аудиторий и достигать состояния сильного бренда [4]. Среди ключевых его составляющих отмечают ценности, индивидуальность, атрибуты и выгоды, которые он предоставляет потребителю [5].

Таким образом, для эффективного продвижения на рынке корпоративных подарков можно выделить следующие рекомендации с учетом существующих ограничений.

Усиление корпоративного блога и SMM-стратегии, включающие кейсы уже созданных корпоративных наборов, а также участие в событиях компаний-заказчиков (тимбилдинг, благодарности партнерам или мотивация сотрудников). В разрабатываемом контенте важно делать акцент на уникальности и индивидуальном подходе к каждой единице продукции. Использование специализируемых платформ для

качественного охвата b2b-сегмента, а именно специализированных корпоративных форумов, а также групп «Телеграм». Можно также задействовать микроблоги лидеров мнений из сферы бизнеса, корпоративных нововведений и стиля жизни, а также сферы HR. Также ключевым элементом будет качество контента, фотоконтент передающий все преимущества и особенности заказываемой продукции.

Оптимизация SEO-стратегии, подстройка меток под регионы, обладающие высоким уровнем корпоративной активности и спросом на подарочную продукцию для сотрудников или партнеров. Составление тематических статей, включающих информацию о важности поддержания партнерских отношений и мотивации сотрудников, данные о трендах в подарочной индустрии, а также советы по выбору подарков. Также необходимо проанализировать поисковые запросы и внедрить ключевые слова, отражающие цели сайта, например «премиальные подарочные наборы», «эсклюзивные бизнес-подарки» и так далее.

Не менее важным элементом в продвижении среди B2B-сегмента являются CRM-рассылки. В первую очередь необходимо провести сегментацию клиентской базы на малый, средний и крупный бизнесы, а также, возможно, выявить блоки ключевых отраслей заказчиков. Создать персонализацию в рассылаемых предложениях, интегрировать имена компаний и специализированные предложения по интересам (особый состав наборов или индивидуальный дизайн упаковки). А также автоматизировать рассылки в преддверии праздников с напоминанием о своевременном заказе.

Одной из тенденций современного рынка сувенирной корпоративной продукции является продвижение лендингов-витрин, набирающих популярность в b2b-сегменте [6].

Следующим эффективным ходом будет создание специализированных корпоративных предложений: малый набор для сотрудников или премиальный набор для руководителя. Также следует выстроить модель скидочной системы для крупных заказов с учетом маржинального удержания, например, бесплатная доставка или один набор в подарок к заказу.

Отметим значимость использования искусственного интеллекта в рамках различных сфер жизнедеятельности, реального бизнеса и др. [7, с. 31]. При осуществлении маркетинговых коммуникаций в рамках продвижения компаний, предлагающих корпоративные подарки, также можно задействовать его возможности при необходимости.

На успешность современной компании влияет правильно определенная стратегия маркетинговых коммуникаций, что становится более значимым в условиях обостряющейся конкуренции. Для этого

необходимо внедрять новые инструменты продвижения [8, с. 9]. В рамках осуществления коммуникаций можно интегрировать большое количество дополнительных способов продвижения, таких как AI-маркетинг, вирусный и сенсорный маркетинг [9]. Эффективное продвижение бренда характеризуется высоким уровнем клиентской лояльности, которое оценивает уровень приверженности аудитории [10]. Таким образом, компания-производитель подарочных наборов сможет эффективно выделиться среди конкурентов, а также получить лояльность среди потребителей. Введение представленных выше элементов стратегии поможет, в том числе увеличить клиентскую базу и повысить средний чек заказа, а также значительно поднять уровень узнаваемости компании на рынке.

Список использованных источников:

1. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2021 году Акар/ Akarussia.ru Электронный ресурс: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2021-godu/>: (режим доступа: 31.10.2024).

2. Тренды корпоративных подарков 2024-25: актуальные бизнес-сувениры и виды нанесения. Электронный ресурс: <https://vc.ru/marketing/1435470-trendy-korporativnyh-podarkov-2024-25-aktualnye-biznes-suveniry-i-vidy-naneseniya-ch1> (режим доступа: 30.10.2024).

3. Рынок корпоративных подарков в 2022-2023 Электронный ресурс <https://www.sostav.ru/blogs/263325/35613>(режим доступа: 31.10.2024)

4. Аржанова К.А. Дефиниции понятия «бренд»: сущность, подходы, генезис / К. А. Аржанова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2023. – № 2(220). – С. 51-58. – DOI 10.46554/1993-0453-2023-2-220-51-58.

5. Аржанова К.А. Сравнительный анализ моделей формирования и управления брендом / К. А. Аржанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 1. – С. 31-38.

6. Ахмаева, Л. Г. Управление разработкой интернет-проектов : Учебное пособие / Л. Г. Ахмаева, Д. В. Долгополов. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 204 с. – ISBN 978-5-4497-1577-7.

7. Определение готовности вуза к внедрению технологий искусственного интеллекта для персонализации образовательных траекторий / В. С. Старостин, К. А. Аржанова, Д. В. Долгополов, А. Д. Дитрих // Вестник университета. – 2023. – № 10. – С. 29-39. – DOI 10.26425/1816-4277-2023-10-29-39.

8. Современные коммуникационные кампании : Монография / К. А. Аржанова, А. М. Четвериков, И. Д. Языканов [и др.]. – Москва : Общество

с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2024. – 338 с. – ISBN 978-5-466-08286-9.

9. Аржанова К.А. Современные PR-технологии продвижения компании / К. А. Аржанова, Г. В. Довжик, М. В. Ионцева // Компетентность. – 2020. – № 6. – С. 30–37.

10. Довжик, В. Н. Влияние лидеров мнений на эффективность бренд-коммуникации / В. Н. Довжик, Г. В. Довжик, Е. С. Капитула // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019) : Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 10–13 декабря 2019 года. Том Часть 2. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2019. – С. 270-273.

© Сотскова Е.В., 2024

УДК 316

НЕЙРОСЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО PR

Спиридонова Д.Д.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Применение нейросетей в антикризисном PR – это достаточно интересный для рассмотрения вопрос, так как многие существующие исследования и разработки сосредоточены на традиционных методах кризисного управления, хотя нейросети уже доказали свою эффективность в таких процессах как монтаж видеороликов, аналитика, генерирование фото и текста. В настоящее время можно предполагать, что нейросеть способна стать эффективным инструментом антикризисного PR уже сейчас и в ближайшем будущем. Кризисные ситуации в современной России усложняются тем, что рынок маркетинга в целом нестабилен, поэтому он требует быстрых решений проблемных вопросов.

Нейронные сети представляют собой компьютерную систему, относящуюся к видам искусственного интеллекта, имитирующую мышление человека и его способность к решению проблем. Нейросетевые технологии характеризуются тем, что состоят из нейронов, связанных между собой, работающих вместе для решения определенного заданного

вопроса (задач). Они обучаются на базе каких-либо данных и закономерностей. Чтобы нейросеть работала так, как необходимо специалисту, ей нужно предоставить тексты, примеры, конкретные алгоритмы (чем больше понятной, развернутой и связанной между собой информации, тем лучше). Если разбирать состав классической обычной нейронной сети, то он будет состоять из трех слоев в основе: входного, который получает определенные данные из внешней среды, изучает их и распределяет, а потом передает их следующему слою; скрытого, обрабатывающего сведения из входного и далее выделяющего наиболее важные признаки; выходного, который предоставляет уже конечный результат обработки информации [2].

Нейросети, используемые маркетологами, работают очень просто и понятно, их обучение похоже на человеческое, только проходит намного быстрее. Также подобные технологии искусственного интеллекта (ИИ) всегда определяют самое оптимальное решение по имеющимся у них данным [4, с. 20]. Искусственный интеллект в целом в рекламе, PR, а также в других направлениях маркетинга решает задачи снижения трат, благодаря автоматизации различных процессов (аналитика, обработка обращений от аудитории и так далее) и повышения эффективности работы (предложение самых лучших решений, генерация текстов и изображений, анализ большого количества цифровых данных за человека).

Антикризисный PR требует всего того же, что и другие типы связей с общественностью – своевременной, точной коммуникации и реакции, потому что он направлен на минимизацию или полное предотвращение негативных последствий кризиса. При этом любая грамотная антикризисная коммуникация впоследствии должна восстановить или сохранить репутацию и доверие общественности. А с этим даже опытная команда PR-специалистов не всегда может справиться. В кризис пострадавшей стороне нужно решить большое количество задач: от масштабного анализа данных и причин проблемы до быстрого взаимодействия с целевой аудиторией, СМИ, составления сообщения. Во всех этих процессах нейросеть может стать достаточно мощным, основным или вспомогательным, инструментом. Так, технологии нейросетей могут помочь на всех этапах кризисной ситуации. Они способны отслеживать упоминания организации или человека, их ключевых продуктов или программ в социальных сетях, на сайтах, в средствах массовой информации и в любых других источниках с цифровыми возможностями. Также алгоритмы настраиваются на распознавание тональности сообщений, то есть негативные высказывания сразу могут обрабатываться или передаваться нужным специалистам. Благодаря этому у PR-команды есть все шансы среагировать на проблему

мгновенно и даже пресечь кризисную ситуацию на корню. Это тесно связано и с предсказанием кризиса, когда отрицательные упоминания о компании или знаменитой личности растут, нейросетевые технологии могут определить вероятность кризисной ситуации, а также предположить возможный сценарий его прогресса, развития. В данном случае нейросети необходимо предоставить данные о состоянии рынка и компании, чтобы ей было, с чем работать. В рассматриваемый вид искусственного интеллекта встроены технологии анализа большого массива сведений, которые вручную обработать может только огромная команда и не в самые быстрые сроки. Нейросеть же делает это оперативно, в проблемной ситуации она быстро идентифицирует основные аспекты кризиса, выделяет направления коммуникационной деятельности, на которые стоит обратить повышенное внимание, определяет аудитории, с которыми необходимо связаться и наладить взаимодействие необходимо в первую очередь. Такой подход сокращает время реакции, помогает принять решение незамедлительно.

Нередко нейросети встраиваются в специальные чат-боты, и в кризисы могут оперативно начать общаться с клиентами, фанатами, обрабатывать их запросы и возмущения, развеивать слухи и ложь. Так команда пострадавшей стороны частично сбрасывает с себя достаточно большой пласт работы, связанный с обработкой обращений и ответами на вопросы. Сюда относятся и, к примеру, автоматизация нескольких служб технической поддержки не только в текстовых форматах, но и в аудио (голосовые роботы).

Определенные типы нейросетевых технологий и программ способны разрабатывать и распространять антикризисные сообщения, адаптированные под те или иные группы целевой аудитории (потребители, фанаты, электорат, партнеры и так далее). Для разных сегментов предлагаются разные форматы и тон коммуникации, что снижает негативную обратную связь. Персонализация в целом повышает доверие тех или иных представителей целевой аудитории, так как они чувствуют заботу и повышенное внимание и что их не оставят одних в тяжелой обстановке. Можно сказать, что таким образом происходит удержание клиентуры.

На основе данных из предыдущих кризисов нейросети могут разрабатывать сценарии антикризисного реагирования, которые помогают PR-командам принимать обоснованные и проверенные решения. К примеру, они могут предложить лучшие стратегии для публичного извинения или для объяснения ситуации, опять же, это будет основываться либо на прошлых проблемах, с которыми столкнулась организация (или человек), либо на опыте других компаний. PR-отдел может обучить свою

нейросеть распознавать ложную информацию и фейковые аккаунты, а это немаловажно в трудный период. Они могут автоматизировать процесс поиска ложных сообщений и способствовать их опровержению, помогая компании бороться с дезинформацией.

Об аналитике и помощи с обработкой реакций было упомянуто много, но, кроме этого, уже сейчас нейросети активно применяются профессионалами и для генерации различного контента. Так как они (нейросети) могут разработать креативные темы для публикации (например, когда компания столкнулась с не очень серьезным кризисом и выйти из него можно с помощью самоиронии, юмора), редактировать изображения и фотографии, создавать и изменять уже имеющиеся видеоролики и многое другое.

В онлайн-среде в настоящее время уже достаточно много контента, сгенерированного нейросетью. И если еще год-два назад он был не самый качественный, пользователи понимали, где правда, а где нет, то сейчас уже все изменилось. Можно предположить, что еще через какое-то время появится возможность создавать полноценные видео-опровержения, изображения с помощью нейросетей, которые будет не отличить от кадров, снятых в реальной жизни. Разумеется, это большой скачок для стратегий антикризисных коммуникаций и PR. Подобные технологии ускоряют создание стратегий и маркетинговых планов, этим часто пользуются современные специалисты в рекламе и PR. После кризиса нейросети помогают проанализировать ход событий, эффективность предпринятых действий и определить, какие методы сработали, а какие – нет. Так персона или компания учатся на прошедшем кризисе повышать эффективность своих будущих действий.

Несмотря на все преимущества и возможности, нейросети не так давно стали применяться специалистами в различных сферах, и поэтому больших и известных кейсов их внедрения в антикризисные программы нет. Примером использования искусственного интеллекта можно считать сервис-помощник «Балабоба» от «Яндекс». Он способен генерировать предложения на основе какого-либо запроса, они очень похожи на существующие креативные рекламные тексты из Интернета и используются рекламистами. Достаточно популярная нейросетевая технология «Midjourney» сейчас активно внедряется в работу рекламных агентств, она генерирует изображения по текстовым описаниям [1, с. 87]. И это не только иллюстрации, но и диаграммы, инфографики и любая другая визуализации. Также в той или иной степени к примерам применения нейросетей в PR можно отнести опыт компаний «Магнит» и «РЖД», у первой есть чат-бот на основе искусственного интеллекта, который способен обработать большое количество клиентских запросов –

а это важная опция в кризис, вторая организация тоже анализирует запросы потребителей, но помимо этого нейросети в «РЖД» производят мониторинг состояния компании и рынка [3, 5]. Так, при инцидентах в транспорте или, например, в случае задержек поездов, система может быстро обработать множество сообщений от пассажиров, определить их тональность (понимающие сообщения или же критика, обвинения) выделить критически отрицательные обращения, требующие немедленной реакции. Это сокращает время реакции и позволяет быстрее предоставлять клиентам актуальную информацию, предотвращая ухудшение репутации компании. Итак, основными преимуществами внедрения нейросетей в антикризисные связи с общественностью являются: скорость реакции, мгновенная обработка информации с предоставлением отчетности и результатов в целом, точность, помощь с созданием текстов, с генерацией изображений и другим необходимым, значимым функционалом PR-специалиста, автоматизация и экономия ресурсов. Таким образом, нейросети уже сейчас могут быть сильным и незаменимым инструментом программ антикризисного PR. И это не только из-за скорости распространения сведений или проведения аналитики, и даже не из-за быстроты и точности их обучения, а еще по причине облегчения работы специалистов, экономии ресурсов, общего повышения эффективности взаимодействия с клиентами в кризисных условиях. Все это позволяет минимизировать риски до того, как они совсем ухудшат имидж и репутацию. Можно предположить, что в будущем все больше российских компаний, политиков и персональных брендов будут использовать технологии искусственного интеллекта и, в частности, нейросети.

Список использованных источников:

1. Антоненко А.А. Интернет-технологии в PR-деятельности: угроза или возможность? // PR и реклама: Традиции и инновации. – 2023. – №3. – С. 85-92.
2. Васильев А.Н., Тархов Д.А. Принципы и техника нейросетевого моделирования. – Москва: Наука, 2017. – 999 с.
3. Магнит. Официальный сайт. Большие данные и нейросети увеличили эффективность «Магнита». – URL: <https://www.magnit.com/ru/media/press-releases/bolshie-dannye-i-neyroseti-uvlechili-effektivnost-magnita/> (дата обращения: 02.11.2024).
4. Окунева Е.С. Инструменты нейронной сети в маркетинговой деятельности // Ответственный редактор. – 2023. – №2. – С. 19-22.
5. РЖД Цифровой. Искусственные нейронные сети. – URL: <https://rzddigital.ru/technology/iskusstvennye-neyronnye-seti/> (дата обращения: 02.11.2024).

© Спиридонова Д.Д., 2024

УДК 659.1

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ И PR

Стаина А.М.

Научный руководитель Мореева Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Проблема оценки эффективности PR-деятельности уже на протяжении долгого времени не дает покоя руководителям компаний. Если с оценкой рекламных кампаний все более или менее понятно, то вопрос оценки PR-кампаний остается открытым: сложно оценить вклад, который PR приносит бизнесу.

Реалии современного мира таковы, что закономерным развитием деятельности практически любой организации является налаженная система PR-коммуникаций с внутренней и внешней средой. При этом результат взаимодействия с целевыми аудиториями обусловлен не только разработанными планами и программами действий, но также своевременной и, самое главное, грамотной оценкой эффективности распространяемых сообщений и проводимых мероприятий.

Подобную позицию поддерживают многие практики и исследователи в области PR-коммуникаций. Действительно, в настоящее время все больше в деятельности не только крупных, но и средних компаний прослеживается тенденция к формированию стратегических коммуникаций, предполагающих планирование PR-деятельности и возможность оценки ее эффективности [8]. Отмечается, что при анализе вопроса PR-эффективности, становится очевидным, что данная проблема является одной из наиболее сложных и неоднозначных, имеющих факторную зависимость [1].

По-прежнему актуальным является выбор показателей эффективности PR-деятельности. Оценка эффективности PR должна включать оценку промежуточных и итоговых результатов на основе контент-анализа материалов СМИ, мониторинга информационного пространства, оценку эффективности проведенных специальных мероприятий, результаты опросов общественного мнения и другие, не менее важные показатели [4]. Кроме того, учитывая, что PR – это вид информационной деятельности, в ходе ее мониторинга и оценки анализируются результативные показатели, связанные не только с производственными результатами, но в первую очередь качественные и

количественные измерители использования информационных продуктов с условием соотношения итогов проведенных PR-кампаний как с желаемыми бизнес-результатами, так и произошедшими в организации изменениями [6].

Наиболее популярные медиа-показатели основываются на международной практике и международных стандартах.

1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR. Измерение и оценка на основе определенных целей и поставленных «SMART»-задач (от англ. «specific, measurable, attainable, relevant and time-bound» - конкретных, измеряемых, достижимых, значимых и ограниченных временными рамками).

2. Рекомендуются измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании. К долгосрочным PR-целям относятся изменения уровня информированности, понимания, позиции, поведения и поддержки касательно покупательской активности, пожертвований, значимости бренда, корпоративной репутации, вовлеченности персонала, общественных интересов, инвестиционных решений, и других изменений в восприятии стейкхолдеров относительно какой-либо компании, общественной организации, правительства или организации иного типа.

3. Эффективность работы можно и нужно измерять по мере возможности. Чтобы измерить результаты коммуникации для организации, прежде всего, необходимо выбрать модели, определяющие, как долгосрочные результаты количественно и качественно повлияют на измеряемые параметры организации, относящиеся к другим факторам.

4. Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов. Качественные методы часто могут добавить необходимое измерение для лучшего объяснения количественных показателей, и, в некоторых случаях, могут быть предпочтительны для измерения общих результатов.

5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE – Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций. AVE измеряют стоимость места или времени в средствах рекламы, и не признаются методом оценки коммуникации, качества медиа-контента, заработанного охвата и т.п.

6. Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ. Анализ медиаконтента в социальных сетях необходимо дополнять анализом запросов в поисковых машинах, показателей продаж и данных системы взаимоотношений с клиентами, материалов опроса и других методов.

7. Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми. Для всех измерений необходимо

использовать достоверные методы, и сами измерения должны быть надежными и воспроизводимыми, когда используются количественные методы, и достоверными в случае с качественными методами. Важными для данного принципа являются идеи целостности, честности, открытости и этичности. Такой анализ можно провести в рамках репутационного или коммуникационного аудита. Грамотно подобранная система КРІ, отвечающая бизнес-потребностям и задачам, поможет вам в полном объеме оценить качество и правильность используемых инструментов и работы PR-департамента в целом. Условно показатели эффективности можно разделить на простые статистические и качественные данные. Например, в конце отчетного периода всегда можно посчитать количество отправленных пресс-релизов, проведенных мероприятий, наработанных контактов журналистов, которые есть в вашем постоянном медиалисте и т.п. Кроме простых показателей, широко используются интегрированные и качественные оценки: уровень узнаваемости компании, доля позитивных сообщений, различные медиа-индексы. Самыми популярными КРІ, используемыми в PR-отрасли, являются: Количество публикаций, пресс-рейтинг или уровень информационной активности. Shareofvoice – доля упоминаний по сравнению с конкурентами, место компании в информационном поле.

Несмотря на широкую распространенность данного показателя, в настоящее время специалисты пытаются отказаться от него. Связано это с его необъективностью: количество публикаций можно увеличить искусственным путем, публикуя материалы в нерелевантных источниках, что не будет являться успешной работой PR-специалиста. Кроме того, количество публикаций может резко увеличиться в связи с кризисной ситуацией или благодаря большому количеству эпизодических упоминаний, не инициированных PR-службой. Доля позитивных/негативных публикаций по сравнению с конкурентами. Для каждого руководителя важно положительное восприятие его компании. Задача PR как раз состоит в увеличении позитивных упоминаний и нивелировании информационных рисков и негативных оценок. Доля упоминаний в определенной категории СМИ [5].

В зависимости от стратегии, количество упоминаний в определенном типе СМИ должно превалировать, а, например, упоминания в желтой прессе могут быть вообще нежелательны. Оценка ключевых сообщений – доля статей, содержащих ключевые сообщения. Этот показатель особенно важен при изменении позиционирования компании и коммуникационной стратегии. Кроме того, важно учитывать целевые аудитории, на которые направлены ключевые сообщения. Оценка должна осуществляться по различным целевым аудиториям. Количество инициированных статей –

количество публикаций, вышедших по результатам пресс-релизов или пресс-мероприятий, а также статей с упоминанием представителей компании. Разрабатывать универсальный КРІ для всех отраслей и компаний нецелесообразно, так как каждая отрасль задает собственный контекст позиционирования компаний и организаций в медиаполе. К тому же оценка эффективности должна быть основана на индивидуальных потребностях и PR-задачах компании. Таким образом, разработка КРІ должна включать аудит конкурентного поля для определения КРІ, предъявляемых отраслью (бенчмаркинг), и анализ текущей информационной стратегии компании, с целью выявления сильных и слабых сторон, а также направлений корректировки стратегии для достижения лучших результатов.

Проведенный нами анализ конкурентного поля позволил сформулировать еще ряд критериев оценки эффективности PR: Учет актуальных трендов и тем (встраивание позиционирования компании в актуальную повестку дня). Системность и равномерность насыщения инфополя (удержание интереса со стороны СМИ в пределах определенного информационного коридора). Заметность сообщений и объекта (доля упоминание в главной роли – не менее 30%; упоминания в заголовках – 15-20%, цитирование представителей компании – не менее 20%). Формирование в медиапрофиле уникальных характеристик (использование в продвижении тематической ниши, не используемой конкурентами, что обеспечит смысловую отстройку). Использование программно-проектный подход в продвижении компании (в связи с рядом препятствия на пути продвижения фармкомпаний и препаратов (законодательные запреты и т.д.) программно-проектный подход является наиболее перспективным направлением) Разрабатывать КРІ необходимо индивидуально, основываясь на стратегии компании, не забывая о самых простых принципах.

Таким образом, предлагаемые изменения в стандартах оценки качества будут напрямую способствовать достижению поставленных задач по повышению прозрачности и легитимности рынка PR-услуг, содействию его дальнейшего роста. Несомненной также является необходимость развития и внедрения комплексных моделей измерения эффективности, которые могут отражать сущностные характеристики PR как деятельности, задающей характер изменения социальных ценностей больших групп и общественных отношений в целом.

Список использованных источников:

1. Бердников И.П. PR-коммуникации / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К, 2020. – 208 с.

2. Гавра Д.П. Оценка эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью / Д.П. Гавра, Д.П. Шишкин // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2022. – № 4. – С. 128-136.

3. Кошман М.В. Специфика связей с общественностью как социальной коммуникации в современном российском обществе / М.В. Кошман // Вестник Донского государственного технического университета. – 2009. – № 3. – С. 28-33.

4. Маркина О.В. Анализ подходов к оценке эффективности кампаний по связям с общественностью / О.В. Маркина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2017. – № 12 (33). – С. 165-168.

5. Официальный сайт АКООС (Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akospr.ru> (дата обращения 28.10.2024).

6. Пименова Ж.В. К вопросу об оценке эффективности PR-деятельности / Ж.В. Пименова // Научный вестник МГТУ ГА. – 2019. – № 143. – С. 63-67.

7. Сидоренко Е.Е. Система управления публичными реляциями / Е.Е. Сидоренко. – Белгород: Белгородский государственный университет, 2021. – 84 с.

© Стаина А.М., 2024

УДК 7.011.4

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Стаханов Н.Д.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном мире информация окружает нас со всех сторон, и её восприятие становится всё более фрагментарным. В таких условиях визуальный контент приобретает особую ценность, ведь он позволяет быстро привлечь внимание аудитории и передать информацию в доступной и запоминающейся форме.

Визуальная коммуникация – это передача информации через зрительные образы. Она включает в себя различные элементы, такие как цвет, форма, композиция, типографика и другие. Визуальная коммуникация может быть использована для создания логотипов, рекламных материалов, веб-сайтов, видео и других видов контента.

По мнению М. Маклюэна, письменная культура является невербальной, то есть визуальной, поскольку после написания слово уже относится не к слуховому каналу, а воспринимается глазами. «Визуальный мир холодный, поскольку он исключает другие пространства и чувства» [1], – в его основе рациональное, линейное мышление. Визуальный контент – это информация, которая передаётся через зрительные образы: фотографии, видеоролики, инфографику, анимацию, 3D-модели и т.д. Он играет важную роль в современной журналистике, помогая журналистам эффективно привлекать внимание аудитории, упрощать восприятие информации, создавать эмоциональную связь, повышать доверие, адаптироваться к новым технологиям и конкурировать на рынке СМИ.

Визуализация обеспечивает информационную связь между читателем и медиа по нескольким причинам.

Привлечение внимания. Яркие и красочные изображения, видеоролики и другие визуальные материалы сразу же привлекают внимание читателей и зрителей. Они помогают выделить статью или репортаж среди множества других публикаций.

Упрощение восприятия. Визуальный контент помогает упростить восприятие сложной информации. Инфографика, диаграммы и схемы позволяют наглядно представить данные и факты, что облегчает их понимание.

Создание эмоциональной связи. Фотографии, видео и другие визуальные материалы могут вызывать у аудитории эмоции, которые способствуют формированию эмоциональной связи с источником информации. Это особенно важно в журналистике, где важно не только информировать, но и вовлекать аудиторию.

Повышение доверия. Визуальные материалы, такие как фотографии и видеозаписи, могут служить доказательством достоверности информации. Они подтверждают факты и события, что способствует повышению доверия к источнику.

Визуальный контент является важным инструментом для обеспечения информационной связи между читателями и медиа. Он позволяет журналистам эффективно передавать информацию, привлекать внимание аудитории и создавать эмоциональную связь с ней.

Французский картограф и теоретик семиотики, Ж. Бертен [2], вывел классификацию использования визуальных элементов для отображения данных и их взаимоотношений, показал возможности графического изображения числовых и картографических данных. Его система состоит из семи переменных визуализации: расположение, форма, ориентация, цвет, текстура, значение и размер, с помощью которых отображаются качественные и количественные данные. Эти понятия служат

теоретической основой современной визуализации данных. Расположение элементов на странице или в кадре может влиять на восприятие информации. Например, в печатных СМИ элементы, расположенные в верхней части страницы, обычно воспринимаются как более важные, чем те, что расположены внизу. В веб-страницах или видеокдрах элементы, расположенные слева, могут восприниматься как связанные с прошлым или традициями, а элементы, расположенные справа, – как связанные с будущим или инновациями. В журналистике расположение элементов может использоваться для привлечения внимания аудитории к определённым новостям или событиям. Например, заголовок статьи может быть расположен в верхней части страницы, чтобы привлечь внимание читателей. Фотографии или видеоролики, связанные с важными событиями, могут быть расположены в центре страницы, чтобы подчеркнуть их важность.

Форма элементов также может влиять на восприятие информации. Круглые формы обычно воспринимаются как дружелюбные и привлекательные, а квадратные формы – как серьёзные и профессиональные. Треугольные формы могут вызывать ощущение динамики и движения. В СМИ форма элементов может использоваться для передачи эмоций и создания атмосферы. Например, фотографии или видеоролики с круглыми формами могут создавать атмосферу уюта и комфорта, а фотографии или видеоролики с квадратными формами – атмосферу строгости и официальности.

Ориентация элементов может влиять на направление взгляда аудитории. Горизонтальные элементы обычно воспринимаются как более спокойные и уравновешенные, а вертикальные элементы – как более динамичные и энергичные. Наклонные элементы могут вызывать ощущение нестабильности и неопределённости. В журналистике ориентация элементов может использоваться для направления взгляда аудитории на определённые новости или события. Например, заголовки статей могут быть ориентированы вертикально, чтобы создать ощущение энергии и активности. Фотографии или видеоролики, связанные с динамичными событиями, могут быть ориентированы горизонтально, чтобы создать ощущение спокойствия и стабильности.

Цвет может вызывать определённые эмоции и ассоциации. Например, красный цвет может вызывать чувство страсти и энергии, а синий цвет – чувство спокойствия и надёжности. Зелёный цвет ассоциируется с природой и спокойствием, а жёлтый – с радостью и оптимизмом. В медиа цвет может использоваться для создания эмоциональной связи с аудиторией. Например, статьи о природе могут использовать зелёный цвет, чтобы вызвать у читателей чувство

спокойствия и умиротворения. Статьи о спорте могут использовать красный цвет, чтобы вызвать у читателей чувство энергии и азарта.

Текстура элементов может создавать ощущение реальности и глубины. Гладкие текстуры обычно воспринимаются как более современные и технологичные, а грубые текстуры – как более традиционные и натуральные. В СМИ текстура элементов может использоваться для создания атмосферы и передачи эмоций. Например, статьи о технологиях могут использовать гладкие текстуры, чтобы создать ощущение современности и прогресса. Статьи о природе могут использовать грубые текстуры, чтобы создать ощущение естественности и простоты.

Размер элементов может влиять на их восприятие важности. Большие элементы обычно воспринимаются как более важные, а маленькие элементы – как менее важные. Пропорции элементов также могут влиять на их восприятие. Элементы, пропорциональные друг другу, обычно воспринимаются как гармоничные, а элементы, непропорциональные друг другу, – как дисгармоничные. В журналистике размер элементов может использоваться для выделения новостей или событий. Например, большие заголовки могут использоваться для выделения важных новостей. Маленькие подзаголовки могут использоваться для выделения менее важных новостей. Пропорциональные элементы могут использоваться для создания гармоничного дизайна, а диспропорциональные элементы – для создания контраста и акцента.

Фотографии как посредник информационной связи между читателем и медиа. Суть фотографии, по мнению Л. Малес, «обусловлена социальной данностью, реальностью и режиссурой» [3, с. 196] и характеризуется высоким уровнем документалиста и информативности, ее цель – наглядность. По мнению М. Маклюэна, фотография с визуальной точки зрения имеет «высокую определенность», в противоположность комиксу с «низкой определенностью» из-за того, что он дает мало визуальной информации [4, с. 26]. Они позволяют журналистам эффективно передавать информацию, привлекать внимание аудитории и создавать эмоциональную связь с ней. Фотографии могут использоваться для иллюстрации новостей, создания репортажей, оформления статей и других целей. Они помогают читателям лучше понять и запомнить информацию. Фотоснимки делают статьи более привлекательными и интересными. Они вызывают у читателей эмоции, которые способствуют формированию эмоциональной связи с источником информации. Это особенно важно в журналистике, где важно не только информировать, но и вовлекать аудиторию.

Работа редактора с визуальной составляющей контента является важной частью процесса создания качественного материала. Редактор должен обладать навыками и знаниями в области визуальной коммуникации, чтобы создавать эффективный визуальный контент, который будет соответствовать целям и задачам редакции, а также ожиданиям аудитории.

Список использованных источников:

1. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. М., 2003. С. 196.
2. Ж. Бертен. *Sémiologie Graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes* / J. Bertin, M. Barbut [et al.]. Paris, 1967.
3. Малес Л. Фотография в социологических дисциплинах // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. научн. ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. Саратов, 2007. – С. 180-197.
4. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. М., 2003. – С. 211.

© Стаханов Н.Д., 2024

УДК 339.13

**АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА АВИАКОМПАНИЙ:
КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ**

Степанова Е.Ю., Тимохович А.Н.

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

Начиная с 2020 года началось непростое время для российской авиации: изначально работу осложнила пандемия COVID-19, охватившая весь мир, затем, не успев восстановиться, рынок столкнулся с международными санкциями и ограничениями полетов, связанными с актуализацией военных действий во многих странах мира. По данным Росавиации, на конец 2022 года авиакомпании выполнили объем авиаперевозок равный 95,1 млн. человек, что составляет на 14% ниже аналогичного периода 2021 года, а в доковидный 2019 год данная цифра была равна 127 млн. человек [1]. Отметим, что 2023 год принес авиакомпаниям рост пассажиропотока, что позволило преодолеть стомиллионный рубеж и достигнуть цифры 105 млн. человек в аналогичный период. Также был решен вопрос с самолетами, находящимися в лизинге. Зарубежная авиатехника была выкуплена при помощи страхового урегулирования благодаря Российской Национальной

страховой компании (НСК), которая выплатила зарубежным банкам неустойку за самолеты, взамен получив права на них. Так, выделенных 300 млрд. рублей хватило для выкупа 98 самолетов для авиакомпании «Аэрофлот», что составляет треть воздушного парка авиакомпании; 45 самолетов для авиакомпании «S7 Airlines», составляющие половину авиапарка; 19 авиалайнеров для авиакомпании «Уральские авиалинии», что также составляет треть от общего количества самолетов авиакомпании [2]. Можно сказать, что рост пассажиропотока напрямую связан с открытием новых российских туристических направлений, а также с увеличением количества рейсов на внутренних направлениях. В 2024 году, по итогам первых семи месяцев, пассажиропоток составил 63 млн. пассажиров, что на 7% выше аналогичного периода 2023 года. Прогнозируется, что к концу года пассажиропоток составит 110 млн. человек, что постепенно приближает рынок к доковидным показателям. В 2025 году рынок российской авиации ожидает серьезные перемены. На 2025 год намечено начало производства среднемагистральных самолетов MC-21 и ближнемагистрального варианта «Superjet New», которые создаются с целью замены традиционно эксплуатируемых воздушных судов «Airbus» и «Boing» [3].

Таким образом, сделаем вывод о том, что увеличение пассажиропотока в 2023 и 2024 годах отражает постепенную стабилизацию рынка, а также рост спроса на внутренний туризм. 2025 год прогнозируется стать отличающимся в российской авиации благодаря началу производства новых отечественных авиалайнеров.

По информации, актуальной на 2024 год, на российском рынке авиации существует 56 действующих авиакомпаний, которые выполняют регулярные и чартерные перевозки пассажиров. По числу совершенных полетов лидерами являются авиакомпании «Аэрофлот», «Победа», «S7 Airlines» и «Уральские авиалинии».

Приведем анализ деятельности авиакомпании «Уральские авиалинии». История «Уральских авиалиний» берет свое начало в городе Свердловске, нынешнем Екатеринбурге, где на базе Свердловского авиаотряда, на базе аэропорта «Кольцово» сформировалась авиакомпания. Под своим настоящим брендом компания существует, начиная с 1993 года, а к 2006 году перевезла более 1 млн. человек, совершая полеты лишь на самолетах отечественного производства [4]. С того же года авиакомпания занялась развитием своего воздушного парка, обновив советские «АН-24», «ТУ-156» и «ИЛ-86» на новые зарубежные самолеты «Airbus A320». На данный момент авиакомпания эксплуатирует только современные авиалайнеры семейства «Airbus», которые регулярно проходят все проверки и получают должное техническое обслуживание. Маршрутная

программа полетов включает в себя большое количество городов России, СНГ и стран ближнего и дальнего зарубежья. Выкупив у ирландской компании «AerCap» в 2023 году из лизинга 19 самолетов, авиакомпания «Уральские авиалинии» смогла расширить программу полетов за рубеж.

«Уральские авиалинии» за 31 год работы смогли получить большое количество наград, самые крупные из них «Safety Leaders Award», выданная в категории «Авиационная безопасность», и «Крылья добра» в номинации «Лучший социальный проект России». Авиакомпания на протяжении многих лет сотрудничает с Благотворительным фондом Константина Хабенского и Российским фондом помощи «Русфонд», что позволяет пассажирам участвовать в благотворительных акциях, переводя накопленные по программе лояльности бонусы на счет фондов. Таким образом, можно отметить, что «Уральские авиалинии» обеспечивают на рынке свое многолетнее присутствие, постоянно обновляя и расширяя маршрутную сеть, что позволяет компании оставаться лидером рынка российской авиации. Однако, обновление парка самолетов и расширение маршрутных программ недостаточно для привлечения новых клиентов и удержания старых. Для любого бренда важна коммуникационная стратегия продвижения, и авиакомпании не являются исключением. Коммуникационная стратегия – это комплекс инструментов и мероприятий, которые применяются для установления контакта с целевой аудиторией [5]. Стратегия представляет собой схему планирования и распространения информации, самыми распространенными целями которой являются повышение узнаваемости бренда; увеличение количества потенциальных клиентов; улучшение осведомленности о бренде и производимой им продукции; нейтрализация негативных отзывов и комментариев о бренде [6].

На российском рынке основными конкурентами авиакомпании «Уральские авиалинии» являются компании «Аэрофлот», «S7 Airlines». Компания «Аэрофлот» в своем позиционировании ориентируется на обеспеченные сегменты целевой аудитории, имеет развитую программу клиентской лояльности, активно взаимодействует с представителями целевой аудитории посредством социальных медиа. Компания «S7 Airlines» ориентирована на более динамичную и молодую аудиторию, поддерживает коммуникацию с сегментами целевой аудитории посредством социальных медиа, мобильного приложения и сайта.

Авиакомпания «Уральские авиалинии» применяет комплексный подход в рамках коммуникационной стратегии, использует различные каналы маркетинговых коммуникаций: реклама, эмейл-рассылки, социальные медиа, программы лояльности, pr-коммуникации. Однако,

коммуникации являются недостаточно персонализированными, не учитывают психографические особенности сегментов целевой аудитории.

Подводя итоги, отметим, что рынок авиации становится более стабильным; российские авиакомпании развиваются, открывая новые маршрутные программы и увеличивая пассажиропоток. Однако для целей развития авиакомпаний необходимо понимать важность коммуникационной стратегии для продвижения авиабрендов. Авиакомпания «Уральские авиалинии» имеет значительный потенциал для улучшения своего бренда, находясь более 30 лет на рынке. Компания обладает современным авиапарком и обширной маршрутной программой, а также имеет собственную базу постоянных клиентов. Для совершенствования коммуникационной стратегии, которая поможет увеличить количество новых клиентов, улучшить их осведомленность о бренде и нейтрализовать негативное отношение к бренду, необходимо провести подробный анализ конкурентной среды, определить сегменты целевой аудитории, скорректировать позиционирование и усилить персонализацию взаимодействия, настроить программы лояльности, увеличить онлайн-присутствие, используя цифровые инструменты взаимодействия с аудиторией.

Список использованных источников:

1. Анализ влияния кризисных явлений на финансовую устойчивость российских авиакомпаний // Самоуправление. – 2023. - №1(124). – с. 579-582.

2. Чунаев А. Влияние санкций на авиакомпании России // Форум. Серия: Роль науки и образования в современном информационном обществе. – 2024. - №S1-3(32). – с. 210-214.

3. Смородин Я.В. Положение российского авиационного производителя на внутреннем и внешнем рынках при санкционном давлении // Журнал правовых и экономических исследований. – 2024. - №1. -с. 223-228.

4. Насирова К.М. Авиакомпания «Уральские авиалинии» // Научный лидер. – 2022. - №52(97). – с. 115-116.

5. Тимохович А.Н. Формы и уровни технологий co-creation в маркетинговых коммуникациях // «Актуальные проблемы управления – 2019»: материалы 24-й международной научно-практической конференции. – М.: Государственный университет управления, 2019. – с. 13-15.

6. Гавра Д.П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. – 2021. - №22. – с.10-30.

© Степанова Е.Ю., Тимохович А.Н., 2024

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ УКРАШЕНИЙ

Тагай А.С.

Научный руководитель Зотов В.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном цифровом мире продвижение занимает центральное место в маркетинговых коммуникациях и является важным элементом развития бизнеса. Оно включает в себя комплекс мероприятий и стратегий, направленных на привлечение внимания и осведомленность аудитории, формирование интереса к продукту или услуге и создание положительного имиджа бренда [1]. Основная задача продвижения заключается в том, чтобы разработать уникальное предложение и эффективно донести его до целевой аудитории, используя такие инструменты, как реклама, PR, социальные сети, контент-маркетинг, программы лояльности и другие.

Эти методы актуальны для любой отрасли, включая ювелирный рынок. При продвижении украшений в наше время следует понимать, что ювелирные изделия воспринимаются не просто как товар, а как символ статуса, индивидуальности и даже эмоций. Поэтому успешное продвижение таких брендов должно учитывать не только маркетинговые каналы, но и психологические аспекты восприятия потребителей.

Актуальность заключается в том, что исследование особенностей продвижения брендов украшений имеет высокую практическую значимость, как для крупных и уже устоявшихся брендов, так и для тех, кто только начинает свое развитие. Оно помогает брендам адаптироваться к новым условиям рынка, эффективно коммуницировать с аудиторией и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами.

Продвижение брендов украшений имеет ряд уникальных особенностей, которые выделяют его среди стратегий продвижения других товаров. Рассмотрим эти особенности. Во-первых, целевая аудитория и сегментация. Первое, что нужно учитывать при продвижении брендов украшений – это целевая аудитория. Нужно учесть, что люди, покупающие ювелирные изделия варьируются от молодежи, которая больше делает акцент на тренды по доступной цене, чаще из массового сегмента, до состоятельных людей, предпочитающих премиальный сегмент украшений, качественные материалы, лимитированные коллекции и индивидуальный подход. И эти сегменты требуют к себе абсолютно разных стратегий. Премиальный сегмент: для него важно подчеркнуть эксклюзивность,

уникальность и ограниченный выпуск [3]. Такие бренды должны быть представлены в премиальных магазинах, на закрытых мероприятиях, а также активно работать с инфлюенсерами высокого уровня. Массовый сегмент: упор делается на стиль, доступность и трендовость. Здесь будут уместны яркие и молодежные маркетинговые кампании, приоритетно в социальных сетях и интернете. Во-вторых, эмоциональный акцент и сторителлинг. Как уже сказано выше, украшения редко покупаются потребителями в практических целях. Скорее всего, у большинства людей украшения будут ассоциироваться с эмоциями, событиями и важными жизненными моментами – свадьбой, годовщинами, достижениями. Следовательно, брендам важно это учитывать и не только демонстрировать продукт, но и рассказывать истории, которые вызывают эмоциональный отклик у потребителя [2]. Например, Tiffany & Co. активно использует в своих кампаниях образы любви и романтики, связывая их с классическими украшениями. Чтобы выделиться, современным брендам важно подчеркивать уникальность своей продукции через рассказы, которые могли бы вызвать ответные эмоции у потребителей. Это могут быть истории о вдохновении дизайнера, редкости материалов или значении символики изделия. Клиент должен чувствовать, что покупает не просто кольцо или браслет, а вложение в эмоции и воспоминания. В-третьих, визуализация. В индустрии украшений визуальная составляющая играет не последнюю роль. Зачастую выбранные потребителем украшения имеют красивую картинку, то есть визуальные составляющие, которые привлекательны покупателям. Украшения – это товары, которые покупают глазами. Простые фотографии или стандартные рекламные ролики здесь не сработают – важен художественный подход, который подчеркнет красоту и уникальность изделия. Качественная и эстетически привлекательная презентация продукта может стать решающим фактором при выборе украшений [4]. Инвестирование в профессиональную фотографию и видеосъемку, значительно продвинет бренд. Уникальный подход к визуализации поможет выделиться. Как пример, бренды могут использовать необычные ракурсы, макросъемки для демонстрации мельчайших деталей дизайна, акцентировать на игре света, чтобы подчеркнуть блеск камней и металлов или стилизованные съемки с использованием определенной темы (винтаж, уют и т.д.). Также имеют значения цифровые технологии и e-commerce. Сектор электронной коммерции стал критически важным для ювелирной индустрии. Помимо удобного онлайн-магазина, бренды могут внедрять инновации: виртуальные примерочные, интерактивные 3D-модели украшений, чат-ботов для консультаций. Также эти инновации позволяют ювелирным брендам улучшать опыт взаимодействия с клиентами, делать процесс

покупки более удобным и эффективным, а также создавать уникальные предложения, которые выделяют их среди конкурентов.

Виртуальные примерочные. Покупки онлайн безусловно удобны большинству сейчас. Это быстро, можно сделать из дома и никуда не выходить. Но одной из главных проблем покупки украшений онлайн является невозможность примерить изделие. На эту проблему есть решение – виртуальные примерочные, основанные на технологиях дополненной реальности (AR) и искусственного интеллекта (AI). Работа этой технологии для потребителей довольно проста: пользователь загружает фотографию своего лица или руки, либо включает камеру на устройстве, чтобы «примерить» изделие в реальном времени. Система накладывает украшение (например, кольцо, серьги или ожерелье) на изображение, имитируя внешний вид изделия на человеке. Таким образом, покупатель может рассмотреть цвет, форму украшения на себе и сделать выбор. Для бренда украшений это может повысить конкурентоспособность за счет того, что для покупателя это развлекательный процесс, в ходе которого можно напрямую посмотреть различные украшения и подобрать нужный размер. Даже если изначально человек пришел лишь посмотреть товар, с большей вероятностью он все же перейдет к покупке, видя, как изделие будет выглядеть на нем. Также это снизит число возвратов товара по причинам «не подошел цвет», «не та длинна», так как клиент еще до покупки может посмотреть, подходит ли ему украшение.

3D-моделирование и интерактивный просмотр украшений. Клиентам сложно оценить красоту ювелирных изделий только по фотографиям, особенно если речь идет о сложном дизайне или редких камнях. По плоским фотографиям невозможно детально рассмотреть все изделие, а 3D-модели позволяют клиентам увидеть украшение под разными углами и в высоком разрешении. Для этой технологии создаются интерактивные 3D-модели изделий, которые можно вращать, увеличивать, уменьшать и изучать в мельчайших деталях. Некоторые платформы добавляют симуляцию освещения, чтобы показать, как камни сверкают в разных условиях. Это повышает доверие к бренду, ведь покупатели видят изделия так, как если бы они держали их в руках. Также это увеличивает вовлеченность. Клиенты дольше остаются на сайте, изучая детали, рассматривая и крутя изделие.

Онлайн-конструкторы украшений. Как уже говорилось выше, украшение для многих является средством проявления индивидуальности. Современные покупатели все чаще ищут уникальные изделия, отражающие их личный стиль. Онлайн-конструкторы позволяют клиентам создавать украшения на заказ, выбирая дизайн, материалы и элементы декора. С помощью таких конструкторов покупатель сможет создать

дизайн своего собственного изделия, которое отразит его «Я» в полной мере. Также для бренда это возможность дифференцироваться на рынке, предлагая уникальный продукт. Развлекательный элемент и процесс создания изделия завлекают потребителя сделать не только изделие, но и приобрести его, тем самым повышая конверсию.

Мобильные приложения. С ростом использования смартфонов мобильные приложения становятся ключевым каналом взаимодействия с клиентами, так как клиентам это быстрее и удобнее, чем искать сайт в интернете. Ювелирные бренды активно разрабатывают приложения, которые совмещают функции каталога, виртуальной примерочной и персонализированных рекомендаций. В приложениях чаще всего также, как и на сайте идет каталог продукции, виртуальная примерка, акции, уведомления о новых коллекциях или поступлениях. Также для удобства пользователей есть личные кабинеты, там сохраняются предпочтения о товарах, личных скидках и т.д.

Социальные сети как платформа для прямых продаж. С все большим развитием социальных сетей, они становятся не только средством связи и переписка пользователей, а важным и полноценным каналом для продвижения и продажи товаров, в том числе украшений. Продвижение в социальных сетях нацелено на молодую аудиторию, которая следит за трендами и больше времени уделяет интернету. Преимуществами являются: возможность достичь аудитории, которая активно пользуется соцсетями, покупка возможна в один клик и визуальное украшения идеально подходят для красивого контента.

Live-трансляции и видео-контент. Как уже говорилось, покупатели любят знать о бренде и видео-контент в этом очень помогает. Он стал неотъемлемой частью цифрового маркетинга. Бренды используют его для демонстрации своих изделий и вовлечения аудитории. Часто эти видеобзоры рассказывают о новых коллекциях, показывают изделия с разных сторон и под разным светом, чтобы передать красоту сверкающих камней или переливы металлов. Также проводятся прямые эфиры с экспертами, рассказывающими о характеристиках изделий и отвечающими на вопросы покупателей.

В заключении хотелось бы сказать, что продвижение брендов украшений – это не просто маркетинг, это скорее искусство, объединяющее стратегию, эстетику и понимание человеческих эмоций. Украшения занимают уникальное место в жизни людей: они ассоциируются с важными событиями, самовыражением, престижем и памятью. Поэтому для достижения успеха необходимо учитывать каждую деталь – от разработки визуального стиля до выбора каналов коммуникации. Таким образом, успешное продвижение бренда украшений

– это процесс, в котором эстетика переплетается с аналитикой, а технологии усиливают эмоциональную связь. Бренды, способные рассказать свою историю, создать уникальный визуальный стиль и установить глубокую связь с аудиторией, не просто выделяются на фоне конкурентов, но и завоевывают сердца своих клиентов, формируя долгосрочные отношения.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Альпина, 2011. – 85 с.
 2. Куликов А.Ю. Визуальный контент и SMM: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки. – КГИК, 2020. – 53-64 с.
 3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – Новосибирск ИНФРА-М, 2007. – 20-25 с.
 4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – Москва, 2018. – 20 с.
- © Тагай А.С., 2024

УДК 316.7

**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Тагильцева В.С., Осина В.К., Ерофеева С.В.

Научный руководитель Душкина М.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном глобализирующемся обществе массовые социальные коммуникации давно уже играют роль не только и не столько средства и способа передачи информации от инициатора к адресату сообщения, но и инструмента оказания социально-психологического воздействия, как на широкую общественность, так и на узкие целевые группы. Также они все чаще начинают рассматриваться уже в качестве некоего социального института, имеющего сложную структуру управления и подчинения, а также обладающего мощным воздействием потенциалом. Реклама, как один из видов массовых коммуникаций, несомненно, также должна рассматриваться в данном качестве, поскольку потенциал ее воздействия крайне велик и, подменяя собой порой традиционную классическую культуру, массовая культура, транслируемая также и рекламой, перестраивает структуру социокультурного пространства общества, его социокультурные коды [1, 2, 3].

Массовая коммуникация как социальный институт – это самый сложный механизм, управляемый не только технологиями, но и глубоко укорененными социальными нормами, экономическими интересами и политическими влияниями. Её функционирование выходит далеко за рамки простого обмена информацией, представляя собой динамическую систему, постоянно адаптирующуюся к изменяющимся условиям общества и технологическим инновациям. Понимание её природы требует анализа не только организационных структур СМИ, но и влияния культурных кодов, идеологических установок и экономических моделей, лежащих в основе производства и потребления медиа-продуктов [1-3, 4]. Рассмотрим ключевые характеристики массовой коммуникации как социального института более подробно.

1. Организованность и иерархия. Массовая коммуникация невозможна без специализированных организаций – средств массовой информации (СМИ). Однако структура этих организаций может существенно различаться. Это могут быть огромные медиа-корпорации с многоуровневой иерархией или небольшие независимые издания. Внутренняя организация, включая редакционную политику, прямо влияет на характер контента и его восприятие аудиторией. Владение СМИ часто сосредоточено в руках крупных корпораций или государства, что отражается на содержании транслируемых сообщений. Влияние владельцев и спонсоров может быть как явным, так и скрытым, что требует критического анализа информации.

2. Социальная направленность и конструирование реальности. Сообщения, распространяемые через массовую коммуникацию, не просто отражают реальность, а активно участвуют в её конструировании. СМИ формируют общественное мнение, задают повестку дня и влияют на ценностные ориентации. Эта «повестка дня» является результатом сложных процессов отбора и представления информации, учитывающих как коммерческие интересы, так и идеологические установки. Анализ фрейминга позволяет выявить скрытые убеждения и манипуляции.

3. Однонаправленность и обратная связь. Хотя классическое определение массовой коммуникации подразумевает однонаправленный поток информации, современные цифровые технологии изменили ситуацию. Интернет и социальные сети предоставляют возможности для обратной связи, хотя контроль за ней часто остается в руках СМИ.

4. Структурированность сообщений и профессионализация. Профессиональная подготовка журналистов и медиаспециалистов имеет решающее значение. Создание эффективного медиа-продукта требует знаний принципов редактирования, композиции и психологии восприятия.

Структурированность сообщений не только обеспечивает понятность, но и является инструментом влияния на аудиторию.

5. Технологическая основа и её эволюция. Развитие технологий – движущая сила эволюции массовой коммуникации. Их влияние охватывает способы производства, распространения информации и форматы контента. Новые технологии создают и новые вызовы, такие как проблема дезинформации.

6. Исследование аудитории и таргетирование. Понимание аудитории – ключевой аспект эффективной массовой коммуникации. Исследования интересов позволяют создавать релевантный контент и производить таргетированную рекламу [1-6].

Факторы, способствующие этому, проясняются в контексте социологии рекламы. Современная социология рекламы – динамично развивающаяся область, ориентированная на исследование рекламных рынков, их участников и воздействие рекламы на социальные процессы и индивидуальное поведение. Исследования охватывают многие аспекты, включая анализ рекламного дискурса, формирования потребностей и стратегий, влияние социальных сетей и этические аспекты рекламоёмкости. Современные масс-медиа стали ключевым каналом распространения рекламы, формируя социальную реальность и восприятие современного человека через поток сообщений. Социология и психология рекламы исследует влияние рекламопроизводителей на социальную культуру, стиль жизни и общественные нормы. При этом внимание уделяется как положительным, так и отрицательным эффектам воздействия рекламных коммуникаций на различные социальные процессы и явления, включая формирование ложных потребностей и социального неравенства [1, 2, 5-7].

В заключение, изучение массовой коммуникации и рекламы как взаимосвязанных областей требует междисциплинарного подхода. С учётом постоянного развития технологий и изменения социальных практик, современная психология и социология рекламы продолжает адаптироваться к новым вызовам, включая влияние искусственного интеллекта и этические аспекты использования больших данных в рекламных коммуникациях. Дальнейшие исследования должны сосредоточиться на изучении динамики и многогранности медиа-среды, а также на способах, которыми реклама продолжает формировать личность, социокультурное пространство общества и массовую культуру в целом.

Список использованных источников:

1. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 462 с.

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 259 с.

3. Душкина М.Р. Символизация общественного сознания и роль рекламной коммуникации как элемента становления и фактора модификации культурного кода // В сборнике: Россия и мир в исторической ретроспективе. К 120-летию со дня рождения выдающегося государственного деятеля А.Н. Косыгина. / Материалы XXX международной научной конференции. В 3-х томах. Санкт-Петербург, 2024. С. 248-256.

4. Полуэхтова И.А. Социология массовых коммуникаций, с. 96 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-massovyh-kommunikatsiy> (дата обращения 21.11.2024)

5. Антонов С.Н. Социология рекламы, с. 339 – 355 URL: http://sociologynet.ru/kafedra/files_k/Ant1.doc (дата обращения 21.11.2024)

6. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации, с. 12 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-podhody-k-issledovaniyu-i-printsipy-interpretatsii> (дата обращения 21.11.2024)

7. Душкина М.Р. Психология влияния в социальных коммуникациях: психологическое воздействие - методы и технологии: монография / М. Р. Душкина. Москва: Юрайт, 2024. 213 с.

© Тагильцева В.С., Осина В.К., Ерофеева С.В., 2024

УДК 004.932

ПЕРЕКРЕСТОК ИСКУССТВ: СИНТЕЗ ИЗОБРАЖЕНИЯ И ЗВУКА В ВЫСТАВОЧНОМ ДИЗАЙНЕ

Тамашенко К.А.

Научный руководитель Новиков А.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Бурное развитие информационных технологий стимулирует создание оригинальных методов оформления и организации различных пространств – от выставочных и музейных до производственных и городских. Современные подходы в оформлении основаны на мультисенсорном воздействии через каналы массовых коммуникаций, что затрагивает сразу несколько органов чувств пользователя. Одним из важных аспектов является единство цвета и звука, идея которого восходит к давней

традиции. Исследования в области хроместезии показали, что звуко-цветовая синестезия играет роль дополнительного механизма восприятия информации [1]. Но вопросам преобразования цветового пространства в звуковое в литературе внимания уделено мало. Пионером научного подхода к взаимосвязи «цвет-звук» был Исаак Ньютон [2].

Предлагаемая работа посвящена вопросам сонфикации, которая представляет собой процесс преобразования визуальных данных в звуковые сигналы для анализа или восприятия человеком. В ходе исследования были изучены наиболее известные методы сонфикации, включая маппинг данных, спектральную сонограмму, волновую сонограмму, методы машинного обучения и другие подходы. Целью работы стало выявление положительных и отрицательных аспектов существующих методов сонфикации, что позволило создать уникальный алгоритм на основе анализа изображения для генерации аккордов [3]. Важным аспектом стало стремление разработать метод, который сочетает простоту реализации с музыкальной выразительностью, что позволило использовать данные любого растрового изображения для создания интересных и гармоничных аудиокomпозиций.

Для решения задачи был разработан алгоритм, основные этапы которого следующие.

Загрузка изображения. Изображение считывается построчно.

Анализ цвета и яркости. Для каждого пикселя определяются такие характеристики, как цвет, яркость, которые затем используются для создания звуковых параметров. Цветом считается цветовой оттенок анализируемого пикселя, а яркость представляет уровень интенсивности цвета (изменяется от 0 до 100).

Генерация звука. Каждому пикселю ставится в соответствие нота с определенной частотой, длительностью и громкостью. На основе параметров пикселей создаются аккорды, объединяющиеся в звуко-ряд.

Предложенный алгоритм позволяет достичь баланса между простотой и музыкальной выразительностью, обеспечивая интересные и гармоничные аудиокomпозиции. В отличие от классических методов, он требует меньше времени и ресурсов.

Разработанная программа, реализующая предложенный алгоритм на Python, включает все необходимые библиотеки для расчетов и предоставляет интуитивно понятный интерфейс. Пользователь может загружать изображение и в интерактивном режиме генерировать звуковую композицию, отражающую его визуальные характеристики. Программа поддерживает сохранение результата в формате MIDI, который можно воспроизвести с помощью аудиоплеера. Тестирование показало, что программа успешно преобразует изображения в аудио, позволяя

настраивать маппинг визуальных параметров на звуковые характеристики для получения разнообразных аудиокomпозиций.

На рис. 1а представлена основная экранная форма программы. На рис. 1б представлено исследуемое тестовое изображение (картина «Сын человеческий» художника Рене Магритта) и фрагмент нотного стана полученной композиции.



Рисунок 1 – а) основная экранная форма программы; б) результаты тестирования программы

Сонфикация является мощным инструментом для создания выразительных и инновационных произведений искусства [4]. Программа демонстрирует потенциал технологии для применения в различных сферах – от искусства и выставочного дизайна до городского оформления. С её помощью можно создавать уникальные дизайнерские объекты и реализовывать мультисенсорный подход к организации пространств, что особенно важно в контексте выставочных и музейных залов.

Список использованных источников:

1. Михальчи Е.В., Михальчи Е.Е. Изучение звуко-цветовой синестезии у студентов // 2017. URL: <https://mic.org.ru/vyp/2017/izuchenie-zvuko-tsvetovoy-sinestezii-u-studentov/> (дата обращения: 08.11.2024).
2. Журавлева Е. Семь цветов музыки: как связаны звук и радуга // 2022. URL: <https://go.zvuk.com/v-trende/sem-cvetov-muzyki-kak-svyazany-zvuk-i-raduga.htm> (дата обращения: 08.11.2024).
3. Познин В.Ф. Изобразительное и звуковое решение экранного произведения // 2015. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1432730511_6391.pdf (дата обращения: 08.11.2024).
4. Рыбин С.В. Основы компьютерной обработки звука // 2000. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-kompyuternoy-obrabotki-zvuka/viewer> (дата обращения: 08.11.2024).

© Тамашенко К.А., 2024

УДК 659.1

ИЗМЕНЕНИЯ КОММУНИКАТИВНО-РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННЫХ ЛЮДЕЙ

Тесленко Д.А.

Научный руководитель Ровинская О.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», Челябинск

В современном мире реклама терпит большие изменения, так как люди, привыкшие игнорировать огромные потоки визуального шума, цветов, вывесок, уже не воспринимают классический графический дизайн. Хороший сайт и общественное пространство, выполняющее роль рекламного носителя привлекают больше людей, чем баннеры и флаеры и являются на данный момент ведущими формами рекламы. В развитых странах все больше популяризируется продвижение через соцсети, где люди могут оценить заведение и прочитать отзывы, что экономит время, ведь люди стали больше доверять отзывам других пользователей.

Недоверие к информации, через огромное количество которой приходится проходить ежедневно, привело к тому, что люди стремятся ее избегать. Они качают приложения, блокирующие рекламу и другой лишней контент, учатся игнорировать его [1]. Это сказывается и на предпочтениях в интерьере – людей выбирают более спокойные интерьеры серых и бежевых цветов, которые позволяют отдыхать мозгу, а также к выбору внешне простых товаров. Но даже так, это не всегда спасает от перегруженности мозга человека. Поэтому неудивительно, что огромной популярностью в большинстве сфер пользуется минимализм.

Минимализм стал широко распространен среди общественных мест, ведь с развитием технологий, все большее количество людей работают удаленно, и им, проводящим целые дни в интернете, все сложнее оставаться дома и концентрироваться на работе, возникает необходимость в смене окружения. С каждым годом функции общественного пространства расширяются. И эти проблемы решают центры активности, коворкинги и даже рестораны. В них может представляться не только место для работы, но и библиотеки, современные компьютеры, технологии и кафе. Тут постоянно работают и развиваются дизайнеры, применяющие в общественных пространствах новые материалы, нормы эргономики, рекламные приемы и следящие за изменениями в обществе, чтобы успевать на них реагировать. Все чаще можно увидеть, как компании

используют идею коворкинга в рекламе, например, устраивая их на первых этажах своих офисов. Это считается нестандартным подходом в рекламе, но очень эффективным. Но реклама обретает новую форму не только в реальной жизни, но и в виртуальной.

В мире технологий и информации, человек действительно устает от всего виртуального и искусственного, все чаще стремится к простым, реальным образам. Поэтому возникает явление смещения границ реального и виртуального. Проводящих много времени онлайн людей все больше привлекают природные мотивы и возможность физически контактировать с объектами. Так, вне интернета людей привлекают приемы упрощения форм и анимации. Примером такой является интерактивная реклама. В настоящее время, полное конкуренции, недостаточно заинтересовать человека одним визуальным контентом. Часто происходит внедрение иных материалов, включающих мероприятия, игры, искусственный интеллект и др. Даже современные детские игрушки имеют функции и режимы, осуществляемые через телефоны, а онлайн контент имитирует реальное взаимодействие. Такие явления просматриваются на примере даже обычных интернет-баннеров. Они имели вид плаката, при нажатии на который, человек переходил на демонстрируемый сайт. Но теперь они стали выходить на новый уровень, включая в себя элементы пролистывания, реагирования на действия пользователя или даже целые мини-игры. Ценной стала считаться реклама минималистичная, не имеющая шок-контента, с ненавязчивой анимацией. Особый интерес представляют рекламные проекты в интернете и другие формы. Полноценные игры, позволяющие получать бонусы продавца, промокоды и взаимодействовать с товарами-партнерами (рис. 1). Обычно такие приложения основываются на классических казуальных играх. Они просты, и имеют систему реального вознаграждения, из-за чего постоянно поддерживается интерес человека. Такая форма сложна в исполнении, но как показывает практика, заинтересованными пользователями приложения могут стать миллионы.



Рисунок 1 – Мобильное приложение магазина «Пятерочка»

Более простой, но не менее интересной является реклама через тесты и статьи. Нередко можно встретить такое в сфере медицинских публикаций. В такой статье подробно описывают какой-либо недуг, а под конец, читающий пользователь узнает, что от этого недуга отлично лечит конкретное средство. Похожим способом могут действовать тесты.

Человек их проходит, получает результат и заодно рекомендацию товаропартнера.

Однако подобный прием ориентирован скорее на взрослых пользователей. Для молодой аудитории часто используют крайне необычные формы. Такими являются каналы магазинов и брендов, публикации которых состоят не только их новостей и акций, а в большей степени из юмористических постов и опросов. Ярким примером является использование образа «продавщицы Гали», героини множества шуток, торговыми сетями, высмеивающими самих себя.

Говоря о медиа-пространстве, нельзя не упомянуть коллаборации, которые являются наиболее популярным видом рекламы. Они могут обретать абсолютно разные формы. От совместного создания контента авторами, до образования полноценных брендов. Также он может объединять абсолютно разные сферы, иногда даже не пересекающиеся. Примером коллаборации, с первого взгляда, несовместимого, является объединение автора ужасов с детскими персонажами, которое послужило созданию тематического кафе. Иногда можно встретить ситуации, когда разовые акции перерастают в постоянное сотрудничество. Схожим форматом является реклама через публичных личностей. В современном мире такими в основном выступают видеоблогеры, актеры и музыканты. Они могут просто рассказать о рекламодателе и товаре или услуге, внедрить объект в собственный контент, создать целый рекламный ролик, или даже стать лицом компании. В последнем случае можно заметить интересные соглашения, например, если человек выступает лицом какого-либо напитка, между ними может быть заключен договор о запрете публичного употребления напитков конкурентов.

Если рассматривать графическое оформление различных видов рекламы, то на данный момент можно заметить крупную тенденцию, которой является смешение. Вероятно, это вызвано не только доступностью информации о других странах, но и то, что придумывать новое становится все труднее, и на помощь приходит создание чего-либо на основе уже существующего. Оно может иметь вид продвижения через известных персонажей или копирования их стиля. С ростом популярности Японской культуры, можно заметить размещение на продуктах, одежде, и многом другом, персонажей, косвенно напоминающих существующих на самом деле. В этом случае, людям больше интересна сама стилистика, чем реальные персонажи и сюжеты. Этот тренд не обошел стороной и интернет. Можно встретить маскотов, пародирующих стиль японских авторов и целые рекламные кампании, строящихся на подобном.

Двумя главными чертами современного контента являются глобализация, одновременно с персонализацией. Первое характеризует

вероятные масштабы, например, бренд, организовавший успешную рекламу, может получить известность по всему миру [2]. В то же время есть возможность не получить никакого обхвата совсем. Тут проявляет себя вторая черта. Сейчас уже не удивить персонализированными предложениями посредством сбора информации. Реклама искусственным образом фильтруется и распределяется. Подобные алгоритмы, при совершении ошибки автором, могут остановить его продвижение. Если говорить кратко, то в сравнении с классическими баннерами, флаерами и билбордами, у виртуального контента намного более высокие как ставки, так и риски. Однако плюсом может стать то, что целевая аудитория в данном случае сильно сужается. Вместо определения интересов по возрасту и роду деятельности, человеку дадут рекомендации на основе его потребностей, вплоть до сопутствующих товаров к прошлым покупкам.

Интересной чертой современности является ориентированность рекламы не только на человека. Только недавно сложно было представить рекламу чего-либо для собак, кроме корма. Но так как животные стали постоянными спутниками людей, растет популярность и на их товары. То есть, теперь люди стараются красиво одеть не только себя и своих детей, но и своих собак. На данный момент происходит стремительный рост собачьей дизайнерской одежды (рис. 2.), появление трендов и различных новых элементов, аксессуаров и приспособлений. Это совсем новая, но быстро набирающая обороты сфера. Как и разного рода аксессуары: не только дождевики, автоматические кормилки, умные ошейники, но и более специфичные, например, коляска, в которой можно катать питомцев по городу, кресла в машину, для безопасности любимца, клавиатуры для общения и др. Вся эта тема активно распространяется именно в интернете, так как целевой аудиторией являются люди современных взглядов, которые видят в собаке компаньона, друга и часть семьи.



Рисунок 2 – Дизайны Энтони Рубио: мода для собак

Новации в сфере моды и товаров для животных, волнами проходит через медиа-пространство. Примером являются будки для собак перед входом в магазины и торговые центры. Такие места обычно называют дог паркингами. Их чаще всего делают закрытыми, с вентиляцией, чтобы защитить питомца не только от погодных явлений, но и предотвратить их кражу. Их внедряют в странах постепенно, не по необходимости, а по распространению идеи через интернет и возникновению спроса у людей на улучшение условий. Подобной идеей являются тележки с местом для собак. Добавление специального отсека решает сразу множество проблем.

Питомец не будет прыгать по покупкам, портить их, не съест ничего лишнего, а также не будет контактировать с зоной продуктов. А при движении, он не будет спотыкаться и падать. Такие тележки обычно помечаются, и люди, не любящие собак, или имеющие аллергию, не будут контактировать с тем, чего чужой питомец мог коснуться [3]. Подобные примеры показывают влияние рекламы в сети. Ее результатом может стать стремительный рост уровня жизни, и даже развитие экономики.

Современная реклама решает намного больше вопросов и имеет огромное количество функций по сравнению с привычной. Она обращает на себя внимание практически всех слоев населения, создает спрос и мотивирует людей. С развитием медиа-пространства, у авторов появилось огромное количество возможности для продвижения своего контента, но в условиях информационного перенасыщения, возникают не только большие обхваты пользователей, но и растут риски не получить совершенно никакого эффекта от рекламы.

Список использованных источников:

1. Медийная реклама: что это такое и как она работает – рекламное агентство// MediaNation [Электронный ресурс] – URL: <https://medianation.ru/blog/mediynaya-reklama/mediynaya-reklama-chno-eto-takoe-i-kak-ona-rabotaet/> – (дата обращения 23.11.2024)

2. Реклама в аспекте глобализации – тема научной статьи по СМИ (медиа) и массовым коммуникациям// Cyberleninka [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-aspekte-globalizatsii/viewer> – (дата обращения 22.11.2024)

3. Тесленко Д.А., Фаер М.Д., Ровинская О.В. Умный дизайн в системе торговых пространств – Текст: электронный // Энергетика и автоматизация в современном обществе: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. Челябинск, 2024. Издательство: Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), 28–29 февраля 2024 года. – С. 277-283. – EDN: QFMVPN. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=67091636> – (дата обращения: 18.11.2024).

© Тесленко Д.А., 2024

УДК 316.354

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ НА ПРИМЕРЕ МИНИСТЕРСТВА ТРУДА, ЗАНЯТОСТИ И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Тимербаева В.Э., Сафиуллин Н.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный аграрный университет», Казань

В 21 веке информационная война разрослась до внушительных масштабов. Она предполагает использование сведений в качестве оружия для достижения целей в различных сферах (политических, экономических, социальных и других). При этом включает в себя такие методы, как пропаганда, фейки, дезинформацию, кибератаки, хакерство, для того чтобы подорвать общественное мнение [3].

Связи с общественностью представляют собой коммуникационный процесс, нацеленный на формирование положительных отношений между организацией и её аудиторией. Иными словами, специалист в этой области отвечает за применение стратегических коммуникаций с целью создания благоприятного имиджа, как организации, так и отдельного лица. Эффективные практики в сфере связей с общественностью способны не только защищать репутацию, но и служить важным инструментом в борьбе за информацию в условиях современности. Осознание и грамотное применение становятся ключевыми факторами, способными повлиять на результаты информационной войны (рис. 1).



Рисунок 1 – Инструменты PR

Объектом исследования является медиа Министерства труда, занятости и социальной защиты РТ, включая их роль в информировании граждан и воздействии на процессы коммуникации между обществом и властью [2]. Зарипова Эльмира Амировна – министр труда, занятости и социальной защиты Республики Татарстан. На посту она проявила себя как эффективный руководитель, способствующий реализации социальных инициатив. В период её руководства было реализовано множество программ, направленных на улучшение условий занятости и социальной защиты граждан.

«Мобильное приложение для мониторинга выполнения государственных программ» – цифровой инструмент, разрабатываемый для повышения прослеживаемости и реализации государственных инициатив. Оно позволяет просматривать в реальном времени прогресс работы посредством графиков и отчетов, уведомлять граждан о важных обновлениях, а также оставлять обратную связь.

Бюджет проекта – это детализированный план, описывающий все финансовые затраты, которые необходимы для реализации проекта (табл. 1).

Таблица 1 – Бюджет проекта «Мобильное приложение для мониторинга выполнения государственных программ»

Категория расходов	Сумма расходов, руб.	Источник финансирования	Комментарий
Разработка программного обеспечения	1 млн.	Государственный грант	Оплату труда разработчиков, дизайнеров.
Дизайн интерфейса	150 тыс.	Собственные средства компании	Оплата работы дизайнеров.
Лицензии и программное обеспечение	200 тыс.	Внебюджетные фонды	Необходимые программы и лицензии.
Маркетинг и продвижение	150 тыс.	Государственная субсидия	Расходы на рекламу, продвижение мобильного предложения.
Техническая поддержка и обслуживание	150 тыс.	Внебюджетные фонды	Организация службы поддержки.
Офисные расходы	100 тыс.	Поощрения	Аренда помещения, коммунальные услуги.

Итого: Общая сумма расходов: 1700000 рублей.

Календарный план – документ, отображающие временные рамки и последовательность выполнения задач, этапов. Он служит ключевым инструментом для мониторинга, контроля и планирования проекта (табл. 2).

Таблица 2 – Календарный план проекта «Мобильное приложение для мониторинга выполнения государственных программ»

Этап проекта	Сроки	Ответственные лица	Ресурсы	Ожидаемые результаты
1. Этап подготовки	01.11.2024 - 15.11.2024	Проектный менеджер	Финансирование, документация	Определение целей, задач проекта
2. Этап сбора данных	16.11.2024 - 30.11.2024	Аналитик	Опросники, доступ к медиа	Сбор первичных данных о медиа
3. Этап анализа информации	01.12.2024 - 15.12.2024	Аналитик, эксперт	Программное обеспечение	Выявление основных проблем
4. Этап подготовки	16.12.2024 - 31.12.2024	Проектный менеджер	Презентации, материалы	Составление итогового отчета
5. Этап презентации	01.01.2025 - 15.01.2025	Проектный менеджер	Место проведения, оборудование	Презентация итогов проекта

Данный проект имеет социальную значимость для общества, финансовую обоснованность и прозрачность процесса. Таким образом, он направлен на улучшение государственного управления с помощью современных цифровых средств, снижая дезинформацию и укрепляя доверие к правительству. Кроме того, такой инструмент может активизировать гражданскую вовлеченность и повысить общий уровень информированности общества.

Список использованных источников:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Консультант Плюс. (дата обращения: 1.10.2024).
2. О Министерстве // Министерству труда, занятости и социальной защиты Республики Татарстан (Дата обращения 1.10.2024)
3. Крутских А., Федоров А. О международной информационной безопасности. М.: Слово, 2008, - 234 с. (Дата обращения: 3.10.2024)
4. Сафиуллин, Н. А. Цифровизация сферы связи с общественностью в государственном управлении / Н. А. Сафиуллин, Ч. Р. Сафиуллина // Онтологические и социокультурные основания альтернативного проекта глобализации: Сборник материалов I международной научной онлайн-конференции, Екатеринбург, 24–25 сентября 2021 года. – Екатеринбург: ООО "Издательство УМЦ УПИ", 2021. – С. 263-267. – EDN CLDCDD. . (Дата обращения: 6.10.2024)
5. Анализ структуры Министерство труда, занятости и социальной защиты Республики Татарстан (дата обращения 10.10.2024)

© Тимербаева В.Э., Сафиуллин Н.А., 2024

УДК 659.118

ЭФФЕКТ ОТЛОЖЕННОГО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЯХ

Толмачёва К.И.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Современный мир – это мир информационного шума, где внимание аудитории становится привлечь все сложнее, а цифровые технологии развиваются с большой скоростью. В таких условиях рекламная индустрия все больше нуждается в стратегиях, которые были бы способны прорваться сквозь этот бесконечный информационный поток и завладеть интересом потребителя. Эффект «отложенного удовлетворения» становится мощным оружием в руках грамотных маркетологов.

Отложенное удовлетворение тесно взаимосвязано с потребностями человека. Само понятие «потребность» носит междисциплинарный характер. В данной работе оно рассматривается с точки зрения психологии. Потребность тесно связана с мотивацией деятельности. Это

направление в исследовании потребностей развивают Л.И. Божович [1], А.Г. Ковалев [2], С.Л. Рубинштейн [3]. Они рассматривают потребность как мотив. Принятие потребности за мотив происходит, прежде всего, потому что она в значительной степени объясняет активность человека. Таким образом, потребность – это причина деятельности, а мотив – его обоснование [4].

Отложенное удовлетворение (или долговременное удовлетворение, отсроченное вознаграждение) (англ. Delayed gratification) – психологический феномен, характеризующийся способностью индивида отказываться от немедленного удовлетворения потребностей в пользу более значительного вознаграждения, которое будет получено в будущем [5]. Данное понятие тщательно изучалось американским психологом Уолтером Мишелем в XX веке. Стэнфордский зефирный эксперимент, целью которого было изучение влияния отсроченного удовлетворения на детей, был проведен в период конца 1960-х и начала 1970-х годов [6]. Суть эксперимента заключалась в том, что членам исследования предлагался выбор между сиюминутной небольшой наградой и увеличенной, но полученной через какое-то время. В итоге способностью к саморегуляции отличились лишь треть от всех испытуемых. Определяющим фактором оказался возраст. После окончания эксперимента за детьми не переставали следить на протяжении какого-то времени. Позже учеными был сделан вывод о том, что дети, которые ждали увеличенной награды, оказывались более успешными в жизни и реже имели проблемы с алкоголем и наркотиками. Они исходили из уровня образования испытуемых, результатов их экзаменов и других показателей.

Чуть позже, а именно в 2018 году, Тайлером Уоттсом, был проведен другой эксперимент, полностью опровергавший результаты У. Мишеля. Аргументация авторов состояла в том, что изначальный эксперимент был проведен на нескольких десятках детей сотрудников университета, Уоттс же провёл его на 900 детях с разделением по расе и доходу. Данный эксперимент привел ученых к тому, что дети из менее обеспеченных слоев населения не отличались силой воли, потому что не имели сладости в свободном доступе. Члены исследования из более обеспеченных семей спокойно ждали, так как предложенные угощения не были для них значительной наградой [6].

Эффект отложенного удовлетворения в контексте рекламных стратегий исходит из его определения в психологии и обозначает готовность потребителей отложить мгновенную покупку ради получения более выгодных предложений и уникальных товаров в будущем. Данная концепция направлена на создание у целевой аудитории ожидания, которое усиливает ее желание и готовность к приобретению [7].

Анализируя деятельность крупнейших мировых компаний можно увидеть, как часто они используют этот прием при продвижении своей продукции и услуг. Одним из самых ярких примеров использования данного феномена в рекламе является компания Apple. Анонсы новых продуктов совершаются в виде презентаций, сопровождаются длительным ожиданием выхода на рынок и возможностью предварительного заказа новых моделей. Потребители готовы стоять в очереди и ожидать товары именно этого бренда, несмотря на возможность приобрести менее желаемые альтернативы немедленно.

В своих стратегиях эффектом долговременного удовлетворения пользуется и компания Tesla, предлагая предварительный заказ автомобилей с длительными сроками ожидания. Клиенты готовы ждать от нескольких месяцев до нескольких лет, чтобы стать владельцами новейших моделей, зная, что они получат уникальный продукт с передовыми технологиями.

Компания Nike применяет стратегию создания ограниченных коллекций и предварительных заказов для создания ажиотажа вокруг своих продуктов. За счет использования эмоционального маркетинга, компания выстраивает долгосрочные связи с потребителями. Покупатели готовы ждать, чтобы стать одним из обладателей эксклюзивной продукции.

Сервис Кинопоиск использует эффект отложенного удовлетворения, предлагая пользователям оформить платную подписку с возможностью получения свободного доступа к эксклюзивным материалам. Это повышает вовлеченность пользователей и создает долгосрочную ценность.

Анализ влияния отложенного удовлетворения в традиционной розничной торговле (оффлайн) и цифровой среде на примере товаров люксового сегмента и модных показов показывает различия в подходе, стратегии продаж и восприятии бренда потребителями.

Товары класса «люкс» – это дорогостоящие товары и/или услуги, которые обладают особой ценностью для покупателя, и определяются им как престижные, статусные[8]. Люксовые бренды создают образ уникальности и эксклюзивности вокруг своей продукции. Одним из самых ярких примеров использования отложенного удовлетворения в своих стратегиях являются модные показы и бутики люксовых брендов. В данном случае можно выделить три основных аспекта: создание ожидания, эксклюзивность и эмоциональная связь. Ключевая стратегия продвижения люксовых брендов основана на управлении ожиданием потребителей для повышения ценности и желанности продукта. Покупатели видят новую коллекцию, но товары становятся доступны только через некоторое время. Ожидание помогает выстроить эмоциональную связь с брендом и его

продукцией, а также усилить желание стать обладателем уникального товара. Эксклюзивность – один из основных факторов, который делает люксовые товары привлекательными для потребителей. Часто на показы приглашаются только избранные гости по специальным приглашениям. Это создает ощущение эксклюзивности и недоступности, что повышает интерес у широкой публики. Бренды часто предоставляют своим особым клиентам и постоянным покупателям возможность предварительного заказа. Это подчеркивает их привилегированный статус и укрепляет лояльность к компании.

Создание эмоциональной связи между брендом и потребителем является ключевым аспектом, который значительно влияет на эффективность стратегий, основанных на отложенном удовлетворении. Ожидание новой коллекции становится частью общего опыта покупок. Потребители начинают делиться своими желаниями и ожиданиями с другими, создавая целое сообщество вокруг бренда. Крепкая эмоциональная связь с компанией делает ожидание покупки более приятным и желанным.

Все приведенные аспекты – создание ожидания, эксклюзивность и эмоциональная связь – оказывают значительное влияние на покупательское поведение. Во-первых, повышается готовность к покупке. Эксклюзивность может заставить потребителей быть готовыми заплатить более высокую цену за товар и не соглашаться на альтернативы. Это происходит потому, что продукт воспринимается ими как более ценный. Ожидание выхода товаров «в свет» дает возможность тщательно обдумать покупку и отложить средства для их приобретения. Во-вторых, создание крепкой эмоциональной связи с брендом играет ключевую роль в формировании потребительской лояльности. Потребители сами продвигают компанию, рекламируя ее другим, а чувство принадлежности к бренду заставляет возвращаться за новыми покупками. Отложенное удовлетворение имеет большое значение в покупательском поведении, касающемся именно люксовых товаров. В отличие от товаров массового потребления, которые ориентированы на немедленное удовлетворение потребности, люкс-сегмент акцентирует внимание на создании желания и ожидания, используя отсроченное вознаграждение в качестве ключевого инструмента.

Отложенное удовлетворение также оказывает значительное влияние и на цифровую среду. В данном контексте для брендов открываются новые возможности, которые становятся более эффективными по сравнению с традиционной розничной торговлей. Механизмы отложенного удовлетворения остаются неизменными, упор делается на уникальность товара и отсроченную покупку. Преимущество перед оффлайн-средой

появляется за счет наличия в рекламных стратегиях передовых технологий.

Современные онлайн-платформы предоставляют брендам возможность организовывать виртуальные модные показы и публиковать эксклюзивные видеоматериалы, которые могут быть доступны только для «избранной» аудитории. Через ограниченные трансляции в социальных сетях или на специализированных платформах, люксовые бренды также создают образ уникальности для своей аудитории. Еще одно преимущество онлайн-показов заключается в использовании стратегии анонсирования мероприятия через тизеры и посты в социальных сетях. Такой постоянный поток информации побуждает аудиторию делиться своими ожиданиями, обсуждать предстоящий показ и ждать выхода новой коллекции. Данный прием значительно повышает уровень вовлеченности аудитории. Наконец, постепенное раскрытие информации о каждом элементе, например, через серию публикаций в социальных сетях или на сайте. Это позволяет поэтапно погружать аудиторию в детали и историю коллекции, создавая отложенное удовлетворение от ожидания полной картины.

Феномен отложенного удовлетворения проявляется различным образом в оффлайн и онлайн средах. В традиционной розничной торговле (оффлайн), данное явление проявляется в долгосрочном ожидании появления коллекции на рынке и его осознанном выборе. Принятие решения включает в себя тщательный анализ и является внутренне мотивированным процессом, а не внешним маркетинговым влиянием. В цифровом пространстве бренды применяют стратегии для управления ожиданием и стимулирования покупки. Отложенное удовлетворение здесь – активно управляемый процесс, основанный на внешних факторах и активном воздействии на аудиторию. Ожидание сопровождается постоянным маркетинговым влиянием, которое поддерживает интерес и побуждает к покупке, взаимодействие с брендом интерактивное и непрерывное. В традиционной торговле отложенное удовлетворение обусловлено личной заинтересованностью потребителя, тогда как в онлайн-среде оно целенаправленно формируется внешними маркетинговыми инструментами и динамичным воздействием на аудиторию.

Подводя итог данной работы, хочется отметить, что феномен отложенного удовлетворения в рамках рекламных стратегий розничной торговли и цифровой среды показывает существенные отличия в механизмах его стимулирования и влияния на потребительское поведение.

В традиционной розничной торговле отсроченное удовлетворение основано на долгосрочных целях потребителей и их внутренней

мотивации, в то время как в цифровой среде оно активно формируется за счет внешних маркетинговых стимулов и интерактивного взаимодействия. Для успешного использования этого феномена требуется глубокое понимание психологии потребителя и умелого управления ожиданием. Рекламные кампании, сосредоточенные на этом подходе, должны быть грамотно спланированы и включать в себя не только заманчивые предложения, но и механизмы, поддерживающие интерес покупателя в период ожидания.

Список использованных источников:

1. Гуткина Н.И. Концепция Л.И. Божович о строении и формировании личности (культурно-исторический подход) // Культурно-историческая психология. 2018. Том 14. № 2. С. 116–128. DOI: 10.17759/chp.2018140213

2. Апиш Фатимет Нурбиевна Соотношение мотивов и потребностей: теоретический анализ научных подходов // Вестник Адыгейского государственного университета. 2005. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-motivov-i-potrebnostry-teoreticheskiy-analiz-nauchnyh-podhodov> (дата обращения: 22.11.2024).

3. Бадмаева Наталья Цыденовна Место мотива в структуре личности и деятельности человека // Вестник БГУ. Образование. Личность. Общество. 2011. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-motiva-v-strukture-lichnosti-i-deyatelnosti-cheloveka> (дата обращения: 22.11.2024).

4. Беляева Л.А Человек и его потребности. Учебное пособие / Урал. гос. пед. ун-т. - Екатеринбург, 2009. - 30 с. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/4106/1/uch00085.pdf> (дата обращения 17.11.2024)

5. Mischel, W., & Ebbsen, E. B. (1970). Attention in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 329–337. <https://doi.org/10.1037/h0029815> (дата обращения 13.11.2024)

6. Отложенное удовольствие [Электронный ресурс]: Материал из РУВИКИ – свободной энциклопедии – Электрон. дан. – М: РУВИКИ, 2023 URL: <https://ru.ruwiki.ru/?curid=8558218&oldid=1175785443> (дата обращения 13.11.2024)

7. Complete Guide to Instant Gratification Marketing (Examples Included) [Электронный ресурс]: 2022, URL: <https://www.3tl.com/blog/complete-guide-to-instant-gratification-marketing-examples-included> (дата обращения 13.11.2024)

8. Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. Маркетинг роскоши. – СПб.: Высшая школа менеджмента, СПбГУ, 2008.

© Толмачёва К.И., 2024

УДК 428

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭКОСИСТЕМ ЯНДЕКСА И GOOGLE: СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИННОВАЦИИ, УСЛУГИ И ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК

Угоренков А.А., Кузнецов А.С.

Научный руководитель Душкина М.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном, активно цифровизирующемся и глобализирующемся мире, одним из важнейших трендов становится создание многими крупными компаниями собственных «экосистем». Необходимость этого продиктована условиями конкуренции в условиях кризиса, когда борьба за внимание потребителя обостряется на всех товарных рынках и во всех странах, а также регионах мира. В этой ситуации усиливающаяся интеграция комплекса маркетинговых коммуникаций приводит руководителей компаний и холдингов к мысли о безальтернативности возникновения некоего нового их качества, собственно «экосистемы». Именно она позволяет оптимизировать технологии рекламных коммуникаций и связей с общественностью, с тем, чтобы нарастить их воздейственный потенциал и добиться повышения эффективности и релевантности коммуникаций с целевыми аудиториями и широкой общественностью. При этом возникновение качественно новых глобальных систем, охватывающих множество сфер жизнедеятельности потребителей, начинает трансформировать само социокультурное пространство общества [1, 2, 3]. Нашей целью было проведение сравнительного анализа таких экосистем, созданных в последние годы российской и зарубежной компаниями.

Google – американская транснациональная компания, возникшая в 1996 г., которая сначала специализировалась на разработке поисковой системы, однако к 2024 г. стала включать в себя десятки продуктов и сервисов, охватывающих практически все сферы жизни современного человека. Все эти сервисы образуют цифровую экосистему – совокупность пользовательских и системных приложений, цифровых технологий, а также сетевых ресурсов, которые взаимосвязаны между собой.

Объединяя в себе различные направления и сервисы, экосистемы становятся более экономически выгодной моделью. Объединение сервисов и услуг в пакетное предложение делает привлечение клиентов более простым и менее затратным. Для бизнеса нахождение в экосистеме

открывает доступ к сервисам компаний-партнеров и позволяет экономить на развитии непрофильных направлений.

Цифровая экосистема есть и у компании Яндекс, основанной в 1997 году Аркадием Воложем и Ильей Сегаловичем. Как и в случае с Google сервисы Яндекса предлагают пользователям широкий спектр услуг. История Яндекса тоже началась с поисковой системы, тогда она носила название «Yandex-web». Но уже в двухтысячном году она стала обрастать новыми сервисами, такими как почта, новости, хостинг сайтов, маркетплейс «Яндекс товары» (будущий Яндекс-маркет). Сейчас Яндекс – одна из крупнейших российских компаний в области информационных технологий, её сервисы доступны не только в России, но и в Беларуси, Казахстане, Турции и других странах. Далее мы сравним деятельность и конкурентные преимущества. Google и Яндекс.

Объем и разнообразие сервисов. Обе компании предоставляют пользователям широкий спектр сервисов и услуг. Яндекс, например, предоставляет такие сервисы, как поисковая система, сервисы навигации (Яндекс Карты), почта, облачное хранилище (Яндекс Диск), такси и доставка (Яндекс Go), музыка (Яндекс Музыка), маркетплейс (Яндекс Маркет), умные устройства (Яндекс Станция), аренда электросамокатов, нейросети, каршеринг и др. [4]. Google же предлагает еще более широкую линейку сервисов, включая поисковую систему, видеохостинг (YouTube), почту (Gmail), облачное хранилище (Google Drive), навигационные сервисы (Google Maps), самые популярные в мире операционные системы (Android, Chrome OS), магазин приложений (Google Play), рекламные платформы (Google Ads), умные устройства (Google Nest), и др. [5]. Несмотря на огромное количество сервисов Яндекс, Google предлагает еще более широкий спектр услуг и сервисов, а также распространён в большем количестве стран.

Локализация и адаптация. Яндекс, будучи российским брендом, сфокусирован на русскоязычном и СНГ рынке, поэтому его сервисы глубоко интегрированы с локальными особенностями (например, точные данные по картам, локальная доставка и такси, поддержка русского языка в голосовом ассистенте Алиса). Google – глобальный игрок, ориентированный на международные рынки, с поддержкой множества языков и адаптацией под различные регионы. Также популярен, как в США и Евросоюзе, так и в азиатском регионе. Яндекс лучше адаптирован к особенностям локального рынка, например: Яндекс карты предоставляют более детальную и подробную информацию о географическом расположении объектов на территории России. В то время как Google владеет большим количеством данных по всему миру, однако, менее точной в некоторых регионах.

Поисковые и информационные технологии. Поисковые технологии развиты хорошо у обеих компаний, так как они начинали именно как поисковые системы. Яндекс развивает собственные поисковые алгоритмы (например, «Королев»), использует технологии машинного обучения и ИИ (например, Алиса). А также активно развивает технологии по обработке естественного языка и рекомендательные системы. Яндекс имеет собственного голосового помощника – Яндекс Алиса, который постоянно развивается. Преимущество же Google – доступ к большому количеству данных и информации и обладание большей системной мощностью (сервера по всему миру). Также благодаря огромным вычислительным мощностям Google лидирует в разработке своего искусственного интеллекта, а также голосового помощника – Google assistant, который работает на множестве языков, например на русском языке [6]. Google лидирует в области ИИ и машинного обучения, благодаря большому объему данных и глобальным исследованиям, но может уступать Яндексу в рамках локальных рынков.

Операционные системы и платформы. Яндекс использует Android (Яндекс Телефон), но разрабатывает собственные оболочки и сервисы (например, Яндекс Лончер, голосовой ассистент Алиса, умные колонки Яндекс Станция). Но не имеет собственной операционной системы, в отличие от Google, который владеет и развивает Android (мировая ОС №1 по количеству пользователей), Chrome OS, а также имеет мощную экосистему вокруг этих платформ. Это делает американскую компанию доминирующей в области операционных систем, в то время как Яндекс ограничен интеграцией своих сервисов на платформе Android.

Реклама и маркетинг. Конечно-же обе компании предоставляют своим пользователям инструменты для продвижения. Яндекс Директ – крупнейшая отечественная рекламная платформа в России и СНГ, хорошо адаптированная для местных бизнесов, она обладает доступным интерфейсом, предлагает широкий спектр услуг по продвижению в интернете, такие как контекстная реклама, таргетированная реклама, инструменты аналитики и оптимизации. В то время как Google Ads – крупнейшая глобальная рекламная платформа с доступом к аудитории по всему миру и широкими возможностями таргетинга. Однако, Google ads недоступна в некоторых регионах, например в России, это дает Яндексу конкурентное преимущество на российском рынке.

Платежные системы. ЮMoney, ранее известная как «Яндекс деньги» – локальная платежная система, которая обеспечивает онлайн-оплаты и переводы, она является одной из крупнейших платежных систем в России. Однако она не работает в большинстве стран мира. Google Pay же напротив, поддерживает мобильные платежи и интеграцию с банковскими

картами по всему миру, но недоступна на территории России в данный момент. Обе платежные системы могут похвастаться высоким уровнем надежности и удобства.

Умные города и транспорт. Яндекс уже давно активно участвует в разработке и внедрении технологий для улучшения городской среды. Основное направление компании в сфере умных городов – это транспортные и навигационные сервисы, которые помогают оптимизировать передвижение и управление транспортными потоками. К минусам можно отнести почти полный монополизм на рынке такси в крупных городах России, также имеется множество претензий к качеству предоставляемых услуг в Яндекс такси. Приложение Яндекс Go предоставляет пользователям широчайший спектр услуг: от такси, каршеринга и аренды самокатов до доставки еды и перевозки габаритных грузов [7]. Google также активно развивает решения для умных городов, включая Waymo (беспилотные автомобили), Google Maps (сервисы для навигации и данных о трафике), а также системы IoT для умных домов. Google лидирует в разработке беспилотных технологий.

Политика конфиденциальности и безопасность. Яндекс позиционирует себя как компания, ориентированная на законы РФ по защите данных, но часто сталкивается с критикой по поводу приватности в рамках российских законов. За Яндексом числится огромное количество сливов, больших объемов персональных данных пользователей сервиса, также базы данных Яндекса неоднократно подвергались хакерским взломам, в результате которых персональные данные почти каждого пользователя Яндекс можно найти в открытом доступе. Google имеет более строгую политику конфиденциальности, особенно в Европе (GDPR), но также подвергается критике за сбор данных в глобальном масштабе. Однако, несмотря на то, что оба игрока сталкиваются с вызовами в области конфиденциальности, Google справляется с ними в разы лучше [8].

Яндекс ожидаемо сильнее в локализованных сервисах, адаптированных к рынкам России и СНГ, предлагая глубокую интеграцию и понимание местных потребностей. Тогда как Google является глобальным лидером, охватывающим большее количество сегментов, от поисковых систем и операционных систем до облачных решений и умных устройств. Выбор между экосистемами зависит от географического положения и конкретных потребностей пользователя или бизнеса. В наших реалиях Google сервисы на территории России сильно ограничены из-за несоблюдения законодательства РФ [9]. Для успешной конкуренции с Google на территории России Яндексу, по нашему мнению, следовало бы рассмотреть несколько возможных стратегий и направлений.

Углубление локализации. Адаптация сервисов: Яндекс должен продолжать адаптировать свои сервисы под российские реалии, учитывая культурные, языковые и экономические особенности.

Локальный контент. Увеличение объема локального контента и услуг, которые могут быть более релевантными для российских пользователей.

Инновации и технологии. Разработка новых технологий: Инвестирование в искусственный интеллект, машинное обучение и другие передовые технологии для улучшения качества поиска и других сервисов.

Улучшение пользовательского опыта. Постоянное обновление интерфейсов и функционала, чтобы сделать их более удобными и интуитивно понятными.

Список использованных источников:

1. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. Москва: Издательство Юрайт, 2022. 462 с.

2. Душкина М.Р. Психология влияния в социальных коммуникациях: психологическое воздействие - методы и технологии: монография / М. Р. Душкина. М.: Юрайт, 2020. 213 с.

3. Душкина М.Р. Символизация общественного сознания и роль рекламной коммуникации как элемента становления и фактора модификации культурного кода // В сборнике: Россия и мир в исторической ретроспективе. К 120-летию со дня рождения выдающегося государственного деятеля А.Н. Косыгина. / Материалы XXX международной научной конференции. В 3-х томах. Санкт-Петербург, 2024. С. 248-256.

4. Исаева А.А. Концепция брендов экосистемы «Яндекс» // Вопросы медиабизнеса. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-brendov-ekosistemy-yandeks> (дата обращения: 17.11.2024).

5. Майоров С.И. Цифровая трансформация инфраструктуры рынка капитала // Экономическая политика. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-infrastruktury-rynka-kapitala> (дата обращения: 17.11.2024).

6. Канель-Белов А.Я., Коматовский М.О., Тищенко С.А. О динамических процессах в экономике многосторонних сетевых платформ // Чебышевский сборник. 2021. №4 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-dinamicheskikh-protsessahv-ekonomike-mnogostoronnih-setevyh-platform> (дата обращения: 17.11.2024).

7. Иванова А. П. 2020. 01. 016. Конфиденциальность и свобода в мире, который всегда включен и всегда слушает / А. С. Бом, Э. Дж. Джордж.

8. Б. Сиферс, Ш. ЛУ. Privacy and liberty in an always-on, always-listening world // the Columbia Science and technology law review / A. S.

9. Bohm, George E. J. , B. cyphers, S. Lu. - new York, 2017. - Vol. 19, n 1. - p. 1-45 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 4, Государство и право: Реферативный журнал. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2020-01-016-konfidentsialnost-i-svoboda-v-mire-kotoryy-vsegda-vklyuchen-i-vsegda-slushaet-a-s-bom-e-dzh-dzhordzh-b-sifers-sh-lu-privacy-and> (дата обращения: 17.11.2024).

© Угоренков А.А., Кузнецов А.С., 2024

УДК 331.54

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЕФИЦИТА ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КАДРОВ

Умгаев А.А.

Научный руководитель Радачинская Ю.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова», Элиста

Право на образование является одним из основных и неотъемлемых конституционных прав граждан Российской Федерации [1]. Данное право, обязательство по обеспечению которого взяло на себя государство, выражается в свободном доступе к образовательным и воспитательным учреждениям. В бюджете РФ, в бюджетах субъектов расходы на цели образования являются первоочередными. Например, согласно годовому отчету за 2023 год о ходе реализации и оценке эффективности Государственной программы Республики Калмыкия «Развитие образования Республики Калмыкия» средства федерального бюджета составляют 38%: «На реализацию мероприятий государственной программы в 2023 году фактические расходы составили 8358520,40 руб., в том числе: из федерального бюджета – 3181072,60; из республиканского бюджета – 5099069,50; из местного бюджета – 19099,80; из внебюджетных источников – 59278,50» [2]. Из федерального бюджета также выделены средства на проведение ремонта общеобразовательных учреждений, путем предоставления субсидии на софинансирование расходов, возникающих при реализации региональных проектов, направленных на реализацию мероприятий по модернизации школьных систем образования в рамках ГП РФ «Развитие образования» и регионального проекта «Модернизация школьных систем образования в Республике Калмыкия», ГП РК «Развития

образования Республики Калмыкия». В 2023 году в рамках мероприятий по модернизации школьных систем образования капитальный ремонт проведен в 24 общеобразовательных организациях Республики Калмыкия (7 в г. Элиста, 17 в районах республики) [3].

Таким образом, существующий объем и порядок финансирования справляется с задачей обеспечения системы образования. Тем не менее, анализ экспертных мнений позволяет сгруппировать проблемы в этой сфере, которые не всегда напрямую связаны с финансированием. К наиболее существенной проблеме системы среднего и средне-специального образования относится дефицит педагогических кадров. По данным общероссийской базы вакансий сайта «Работа в России» на 16 ноября 2024 г. числится 21868 вакансий учителей, из них учителей математики – 3871 вакансий, информатики – 1018 вакансий [4]. Данная проблема общероссийская, но в республике Калмыкия она ощущается особенно остро в связи с малой численностью населения и, как следствие ограничение возможности замещения и совмещения педагогической нагрузки. «По данным Министерства образования и науки Республики Калмыкия на начало 2022-2023 учебного года численность педагогических работников, реализующих программы общего образования по Республике Калмыкия, составляла 3901 человек. Количество вакансий составляет 128 учителей. Наибольшая нехватка специалистов наблюдается среди учителей математики, физики, английского языка» [3].

Тенденция дефицита педагогических кадров имеет устойчивый характер, а значит, несет существенную угрозу качеству образования в целом, с вытекающими экономическими последствиями: государство, гарантируя создание и обеспечение системы образования, ставит своей задачей подготовку высококвалифицированных трудовых ресурсов для всех сфер, отраслей и направлений экономики, что невозможно без соответствующего уровня школьного образования и воспитания. «Превышение критической массы непрофессионалов неминуемо ведёт к краху бизнеса, а в государственном секторе к дискредитации государственной политики» [5]. Именно данная взаимосвязь: нехватка учителей – низкое качество образования – дефицит квалифицированных специалистов является наиболее существенным экономическим последствием дефицита педагогических кадров.

Под квалифицированными кадрами для любого уровня экономики понимается система их подготовки, которая в итоге должна привести к их оценке как: «знают» – «могут» – «хотят» – «успевают» [6]. Стартовое понятие «знают» полностью применимо к характеристике трудовых ресурсов, способных заместить имеющиеся вакансии учителей в республике Калмыкия. «В республике Калмыкии, на протяжении всей

истории существования, отмечался высокий престиж качественного образования. Соответственно, в регионе очень высока доля населения с высшим образованием, в том числе с образованием, полученным в ведущих Российских и зарубежных ВУЗах» [5]. Таким образом, проблема не в отсутствии квалифицированных педагогических кадров как таковых, а в их нежелании работать учителями.

Усилия государства по повышению престижности педагогического труда пока не достигли должного результата. Уровень престижности в экономической плоскости измеряется уровнем заработной платы, а она несоизмеримо мала даже по отношению к средней заработной плате по региону – 45000 руб по данным Росстата за 1 квартал 2024 года [7]. С 1 января 2024 года минимальный размер оплаты труда (МРОТ) в Республике Калмыкия составляет 19242 рубля [8] и именно такую сумму получает молодой специалист в течение первого года работы. Льготой является выплата подъемных в размере 10 тыс. руб., что эквивалентно затратам на оформление медицинской книжки, без которой, согласно законодательству, работать с детьми нельзя. После 3 лет работы у специалиста появляется трудовой стаж, и он может претендовать на доплату в размере 10% к окладу или 1924 рубля без вычета подоходного налога.

Прямая зависимость уровня экономического развития регионов и наличия дефицита педагогических кадров подтверждается существенной разницей в оплате труда, существующей между крупными федеральными центрами и регионами: учитель математики в Москве приглашается на работу в государственное муниципальное бюджетное учреждение с оплатой от 133400 руб. [9], а аналогичные учреждения дотационных республик – Карачаево-Черкессия, Ингушетия, Калмыкия и др. – от 19242 руб. [10].

Без повышения оплаты труда учителей в дотационных регионах, предпринимаемые государством меры по увеличению бюджетных мест на педагогические специальности, оплата коммунальных услуг в сельской местности и даже выделение жилплощади должного эффекта не даст. «Наряду с необходимостью продолжения реализуемых демографических мер со стороны государства, необходимо комплексное экономическое развитие регионов, в нашем примере Республики Калмыкия, способствующих снижению оттока населения, созданию стабильных рабочих мест с заработком, достаточным как для создания семьи с детьми, так и для финансовой независимости в старости» [11].

Развитие экономики региона позволит бюджету республики выйти из ситуации дефицита, что в свою очередь позволит предусмотреть меры экономического стимулирования для педагогов и решит вопрос

качественного подбора кадров, как для сферы образования, так и для других отраслей. Таким образом, дефицит педагогических кадров имеет экономические причины возникновения. Только их решение позволит устранить возможные негативные последствия снижения качества образования и, соответственно, качество трудовых ресурсов.

Список использованных источников:

1. Конституция РФ. Ст. 43. – URL: <https://base.garant.ru/10103000/972fd564a6e3598bb31ccdc27b33ca68/?ysclid=m3k7duwcnj840492462>

2. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности Государственной программы Республики Калмыкия «Развитие образования Республики Калмыкия». Сайт Минобрнауки РК. – URL: <http://monrk.ru/deyatelnost/GP/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8%20%D0%A0%D0%9A%20%D0%93%D0%9F%D0%A0%D0%9E%202023.pdf> (дата обращения: 15.1.2024)

3. Доклад Уполномоченного по правам человека в РК за 2023 год. – URL: <https://kalmombudsman.ru/upload/iblock/c30/zcvkebfztrrxzho9j4dw2o92j2mh6p5.pdf>

4. Вакансии на должность «учитель» по всей России // Работа в России. URL: https://trudvsem.ru/vacancy/search?_title=%D1%83%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20 (дата обращения: 16.11.2024)

5. Мосолова, Н. А. Эффективность менеджмента: оптимизация рисков на различных уровнях управления экономикой / Н. А. Мосолова, О. В. Умгаева, А. Б. Шакаров // Экономика образования. – 2022. – № 4(131). – С. 97-105. – EDN VZMFDT

6. Трапезников В А. Управление и научно-технический прогресс. М.: Наука, 1983. 224 с

7. Средняя зарплата в Калмыкии 45 тысяч рублей. – URL: https://vk.com/wall-52965618_1464064?ysclid=m3kcf37xn962284487

8. МРОТ в Республике Калмыкия. – URL: <https://assistentus.ru/mrot/v-respublike-kalmykiya/?ysclid=m3kcce45m9880171052>.

9. Вакансии на должность «учитель» в г.Москва //Работа в Росии. – URL: https://trudvsem.ru/vacancy/search?_title=%D1%83%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20&_regionIds=7700000000000

10. Вакансии на должность «учитель» в Республика Калмыкия // Работа в России. URL: https://trudvsem.ru/vacancy/search?_title=%D1%83%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20&_regionIds=0800000000000

11. Иванова, Л. Н. Экономические аспекты реализации государственной демографической политики на примере Республики Калмыкия / Л. Н. Иванова, О. В. Умгаева // Вопросы региональной экономики. – 2022.– № 1(50). – С. 45-50. – EDN КНУНЕС.

© Умгаев А.А., 2024

УДК 338.242

ВЛИЯНИЕ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПОДРОСТКОВ

Урласова Н.Н.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Маркетинг в социальных сетях сейчас переживает новый виток развития, который сопровождается не только созданием большого количества уникального контента, но и внедрением новых методов продвижения. Одной из самых активных групп пользователей социальных сетей являются подростки, согласно статистике, 95% молодых людей в России используют социальные сети ежедневно и проводят там в среднем 2-3 часа.

Цель данной статьи заключается в рассмотрении и анализе влияния инфлюенс-маркетинга в социальных сетях на социальное и потребительское поведение подростков в России и за рубежом.

Всемирная организация здравоохранения определяет подростковый возраст человека с 10 до 19 лет. Основными психологическими «задачами» индивида, которые решаются в этот период являются: достижение автономии от взрослых, становление идентичности, освоение определенной роли, самоопределение, саморегуляция поведения, формирование системы ценностей, развитие абстрактного мышления [1]. В связи с техническим прогрессом и распространением свободного доступа к Интернету в последние десятилетия эти задачи во многом изменились. Благодаря социальным сетям они как усложнились, так и упростились.

Для дальнейшего изучения важно отметить, что собой представляют социальные сети. Социальные сети – это совокупность множественных устойчивых однородных связей в обществе, выделяемых из разносторонних отношений между акторами (индивидами, группами, организациями, др. общностями), выступающими в качестве узлов [2]. С приходом цифровизации социальные сети трансформировались в

различные онлайн платформы, которые не только могут использоваться в качестве ресурса для поиска и размещения информации (тематические сайты, площадки и тд.), но и для виртуального общения, коммуникации.

В период цифровизации коммуникация претерпела множество изменений, основное из которых – увеличение доли анонимности. Понимая основы работы виртуальных социальных сетей, мы можем проанализировать влияние маркетинга в социальных сетях на подростковую аудиторию. Остановить свое внимание хочу на одном из самых популярных инструментов на сегодняшнем маркетинговом рынке – это инфлюенс (англ. influence – влияние) маркетинг.

Influence marketing – это инструмент продвижения товаров через лидеров мнений в социальных сетях. Сейчас он набирает свои обороты, многие крупные бренды успешно его используют в рамках своей маркетинговой стратегии. В рамках психологической перестройки и поиска новых идеалов подростки в особой степени подвержены влиянию подобного вида маркетинга. Чаще всего, в поисках своей идентичности и самовыражения они копируют поведение близких или популярных людей в социуме. В цифровом же пространстве это место занимают блогеры, инфлюенсеры и лидеры мнений, задающие тренды. Однако, стоит отметить, что дети и подростки всегда подражали кому-то и до существования Интернета, и это совершенно нормально. С этой точкой зрения можно согласиться, однако сейчас, во времена цифровизации и глобализации, это играет злую шутку с подрастающим поколением. Социальными сетями управляет маркетинг, даже если вы этого не замечаете. На своих страницах в соцсетях блогеры демонстрируют красивую распаковку покупок с известного маркетплейса и оставляют ссылку на них в описании к роликам, а также публикуют привлекательные изображения новой коллекции одежды, которую сразу хочется приобрести.

Из недавних кейсов можно выделить маркетинговую кампанию блеска Rhode от известного инфлюенсера Хейли Бибер. Этот продукт произвел настоящий «бум» в медиапространстве благодаря: популярности ее создательницы, а, следовательно, наличия доверия к ней и ее продукции; активного продвижения продукта среди таких же лидеров мнений.

Похожий кейс также есть и в российском пространстве социальных сетей. Очень долгое время, посредством инфлюенс-маркетинга продвигался гель для бровей «Pusy». Продукт агрессивно продвигался как через популярных блогеров, так и через микро-блоги. Он был буквально везде и за счет этого пользовался большим спросом.

Подростки ассоциируют себя с подобными инфлюенсерами и стремятся быть во всем похожими на них: от внешности до поведения. Но

здесь очень важно отметить, что здесь важное значение имеет возрастная категория. Речь идет о том, что подростки (13-15 лет) пытаются скопировать жизнь взрослых (25-30 лет). Чаще всего это приводит лишь к серии «забавных» видеороликов, в которых девочки-подростки пытаются подражать своим кумирам. Подростки начинают перенимать поведение в реальной жизни, не понимая, что для них это не свойственно. Гиперсексуализация, импульсивное поведение и оторванность от реальности – такие тренды в развитии подростков мы получаем за счет влияния инфлюенс-маркетинга. Более явно это проявляется за рубежом, где, например, каналы девочек-подростков в социальных сетях набирают миллионы просмотров среди таких же пользователей, а в качестве бонуса они получают рекламные контракты от крупных брендов, которые они продолжают продвигать среди несовершеннолетней аудитории.

Сложно сказать, как данный феномен будет развиваться дальше, и как будет формироваться психика подростков этого поколения, так он не исследовался до этого момента. Мы точно знаем, что социальные сети, как канал коммуникации, уже пагубно влияет на психику молодых людей, а именно вызывают тревожные и депрессивные расстройства, ухудшают социальные навыки [3].

Мы можем сказать, что в дальнейшем у подрастающего поколения будут проблемы с социализацией и коммуникацией в реальной жизни. Также, уже на этом этапе у них меняется потребительское поведение, поскольку уже сейчас у подростков большее доверие вызывают советы и информация из интернета, чем от близких людей или других каналов (телевидение, радио, печатная продукция).

Маркетинг же, в свою очередь, является своеобразным проводником к продукту, который направляет потребителей, через информацию, распространяемую медийными личностями. Было бы утопично предполагать, что вся информация в Интернете будет правдивой и корректной. К большому сожалению, это не так, и не самые добросовестные бренды и компании пользуются этим.

В свою же очередь, психика человека еще не успела создать защитные механизмы, позволяющие нам фильтровать такой большой поток информации, так как ранее человечество не сталкивалось с ситуацией. Это отлично играет на руку продвижению продуктов, ведь кому какое дело до качества, когда у тебя есть красивая картинка и множество инфоповодов.

Подводя итог статьи, хочется отметить, что маркетинг в социальных сетях будет продолжать развиваться параллельно с развитием технического прогресса и совершенствованием платформ. Однако тот уровень оказываемого влияния, который есть сейчас, также продолжит

наращивать свои обороты, если никак его не регулировать. Подростки поколения Альфа (родившиеся после 2010 года) самые уязвимые в этом плане, так как это первое поколение, родившееся в период свободного доступа в Интернет. Если в настоящее время не обратить внимание на проблему повышенного влияния маркетинга и социальных сетей в целом на подрастающее поколение, это может привести к глобальным проблемам в будущем, а именно к сложностям у целого поколения людей с коммуникацией, самоидентификацией, самореализацией и самооценкой.

Список использованных источников:

1. Катерина А. А. Психология подросткового возраста : учебное пособие / А. А. Катерина. – Орск : Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2015. – 159 с. – ISBN 978-5-8424-0770-5.

2. Радаев В.В. Сети социальные // Большая российская энциклопедия. Том 30. Москва, 2015, стр. 110-111

3. Электронный журнал «Клиническая и специальная психология» 2019. Том 8. № 3. С. 1–18. doi: 10.17759/psyclin.2019080301 ISSN: 2304-0394

4. Рогач О.В., Фролова Е.В. Анализ влияния социальных сетей на современных подростков: ключевые проблемы и деструктивные последствия // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-sotsialnyh-setey-na-sovremennyh-podrostkov-klyuchevye-problemy-i-destruktivnye-posledstviya>.

© Урласова Н.Н., 2024

УДК 316.776.2

ЖУРНАЛИСТИКА И МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: НОВЫЕ СПОСОБЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Федорова Е.И., Симаков И.О.

Научный руководитель Карпов Э.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Образовательное частное учреждение высшего образования

«Московский университет имени А.С. Грибоедова», Москва

В современном мире невозможно переоценить роль журналистики и мультимедийных технологий. Человек каждый день взаимодействует с

самыми разными источниками информации. Это и новостные публикации в интернете или новостные повестки на телевидении и в прессе, это мультимедийный контент, создаваемый ежесекундно миллионами пользователей по всему миру самых разных форматах (музыка, аудиокниги, подкасты, фильмы, сериалы, видео-блоги, фотографии, анимации, графика, интерактивные приложения, игры, аудиовизуальные презентации, контент виртуальной и дополненной реальности, онлайн-трансляции, стриминговые сервисы и веб-сайты с мультимедийным контентом). Через все формы и форматы журналистики и мультимедийного контента на пользователей возможно оказывать влияние, презентовать необходимую информацию и запускать механизм популяризации. Это открывает новые возможности для популяризации культурных ценностей при помощи этих инструментов.

«Культура – сфера духовной жизни общества, которая несет на себе отпечаток индивидуальных, национальных черт народа, которому она принадлежит. Ранее в формировании культуры, адекватной времени, большое значение отводилось «традиции» как базису, на который эта культура опиралась» [1]. Культура охватывает широкий спектр вопросов, связанных с искусством, литературой, музыкой, театром, кино и другими проявлениями. Эти темы могут касаться истории искусства, анализа произведений, теории искусства, культурных традиций и особенностей различных народов, культурных событий и явлений, а также их влияния на общество и развитие человеческой культуры в целом.

Одним из успешных проектов, который использует анимацию, видео и интерактивные элементы для привлечения внимания к культурным темам, является «Комнатный рыцарь», использующий аккаунты на таких платформах как Бусти, ВКонтакте, Telegram, TikTok и YouTube (иностранец владеет ресурсом нарушает закон РФ). Автор рассказывает в своих публикациях об исторических моментах средневековья, занимается организацией исторических реконструкций, что позволяет популяризовать среди молодежи науку истории под совершенно новым углом.

Также в качестве успешного примера можно рассмотреть проект «Откуда ноты растут», существующий на таких платформах как YouTube (иностранец владеет ресурсом нарушает закон РФ), RUTUBE, Telegram, Яндекс.Дзен, TikTok, ВКонтакте, Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещена на территории РФ) и Pkabi. Создатель проекта рассказывает в своем контенте о музыкальной культуре и исторических аспектах, связанных с ней, благодаря чему кругозор аудитории значительно расширяется, так как контент

представлен как интересными фактами, так и целыми историческими справками.

Журналисты играют очень важную роль в распространении информации о культурных достижениях и событиях. Это не только информирование общественности о предстоящих выставках, концертах, спектаклях и других событиях, но и анализ с экспертной оценкой. Также представители прессы помогают сделать культурные события более доступными для широкой аудитории, благодаря публикациям интервью с исполнителями и обзорам мероприятий, что дает людям возможность узнать о новых талантах в мире искусства и развлечений, а также о последних трендах и новинках.

В качестве примеров хорошо известных журналистских материалов, способствующих ознакомлению с культурой, можно привести ряд статей и авторов [2, 3]. Статья Алексея Филлипова «Гомер и ушу» в «Известиях» о постановке спектакля «Гомер. Илиада» режиссёра Анатолия Васильева. Материал наполнен деталями быта и декораций, чтобы показать читателям, где и в какую эпоху происходит действие. Статья Юрия Гладильщикова «Окончательный анализ» на страницах «Известий», в которой автор знакомит читателей с фильмом «Неверная» режиссёра Эдриена Лайна. Слог автора позволяет читателям постичь глубину содержания фильма. Критическая статья Любви Лебединой «Жестокие игры» о спектакле «Терроризм», который прошёл во МХАТе имени Чехова. После просмотра автор выражает протест против жестокости, которой, по её мнению, и так много в современном мире. Также к примерам журналистских материалов о культуре можно отнести публикации журнала «Сеанс», который издаётся с 1990 года и публикует статьи кинокритиков с серьёзным искусствоведческим подходом.

Виртуальная и дополненная реальность открывают невероятные возможности для создания уникальных культурных интерактивных опытов. С их помощью можно погрузить зрителя или пользователя в совершенно новый мир, где он может исследовать и взаимодействовать с различными элементами культуры. Например, использование виртуальной реальности позволяет создавать виртуальные музеи, где посетители могут буквально ощутить себя окруженными искусством и историей. Они могут прогуляться по виртуальным выставкам, рассмотреть произведения искусства из разных ракурсов, услышать интересные факты и истории об экспонатах. Дополненная реальность, в свою очередь, позволяет создать интерактивные культурные мероприятия на улицах города. Например, с помощью мобильного приложения пользователи могут участвовать в квестах, где им предстоит решать загадки и задания, связанные с историей и культурой определенного места.

Такие технологии открывают новые возможности для современной культуры, делая ее более доступной, интересной и привлекательной для широкой аудитории. Они позволяют создавать уникальные и запоминающиеся интерактивные опыты, которые продвигают культурное наследие и вдохновляют людей к новым открытиям и приключениям.

Развитие социальных медиа позволило «через электросистемы крепко соединить людей друг с другом» [4] и существенно повлияло на распространение информации о культуре. Благодаря социальным сетям культурные учреждения и организации могут привлечь новую аудиторию, делая информацию о своих мероприятиях более доступной и привлекательной. Кроме того, пользователи имеют возможность обсуждать культурные события, выражать свои мнения и обмениваться впечатлениями с другими участниками. С помощью социальных медиа можно также расширить географию культурного обмена, предоставляя возможность зрителям и слушателям из разных стран следить за происходящими событиями. Это способствует более широкому распространению культуры и увеличивает ее влияние на глобальном уровне. Таким образом, развитие социальных медиа играет важную роль в распространении информации о культуре, делая ее доступной и понятной для широкой аудитории. Оно способствует активному обмену мнениями и впечатлениями, что наполняет культурные события новым смыслом и значением.

Список использованных источников:

1. Гревцева А.А., Соболев И.Р. Информационные технологии как новый метод популяризации культурного наследия // Научное обозрение международный научно-практический журнал. - 2018. - С. 2.

2. Что читать? 10 изданий о культуре // 365 URL: <https://365mag.ru/culture/chto-chitat-10-izdaniy-o-kul-ture> (дата обращения: 23.10.2024).

3. Культура в зеркале прессы // Библиофонд. Электронная библиотека студента URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=30524> (дата обращения: 23.10.2024).

4. Маклюэн М. Средство само есть содержание // Информационное общество. М., 2004. С. 346

© Федорова Е.И., Симаков И.О., 2024

УДК 316.776.2

МЕДИА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ: ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЛИЯНИЕ

Федорова Е.И., Симаков И.О., Волошен Е.Г.

Научный руководитель Карпов Э.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

*Образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский университет имени А.С. Грибоедова», Москва*

В современном мире медиа и экономическое развитие регионов выступают как взаимосвязанные и взаимодополняющие элементы, что формирует уникальные динамики в условиях глобализации и технологических изменений. «Media» (мн. ч. от лат. *medium* – посредник) как понятие возникает в английском языке с XVI в., в XVII в. используется в языке философии, а с XVIII в. начинает применяться к исторически первому средству массовой коммуникации газетам. С середины XIX в. понятие «media» начинает употребляться в его современном смысле – как распространение сообщений с помощью особых технических средств связи (почта, телеграф). Для обозначения газеты как рекламного посредника применяется с начала XX в., с возникновением и развитием радио (20-е гг.) и телевидения (40-е гг.) это понятие переносится и на них, но уже со значением *mass-media* [1]. Медиа, в данном контексте охватывает широкий спектр средств массовой информации, включая телевидение, радио, интернет-платформы и соцсети, через который осуществляется передача информации и взаимодействие между людьми. Социально-экономическое развитие региона рассматривается как процесс с позиций достижения совокупности социально-экономических целей, где основной целью является улучшение качества и уровня жизни населения региона [2]. Так, О.Г. Полочанская, Р.В. Шхагошев определяют развития региона как многомерный и многоаспектный процесс с точки зрения совокупности социальных и экономических целей. Они подчеркивают, что экономическое развитие находится в комплексе с социальным развитием [3]. Экономическое развитие регионов подразумевает процесс повышения жизненного уровня, улучшения экономической структуры и создания новых рабочих мест в определенной географической области. Оно включает в себя как устойчивый рост и развитие производительных сил, так и социальные изменения, направленные на улучшение качества жизни населения.

Важную роль в связях между медиа и экономическим развитием играют информационные технологии, которые обеспечивают новые возможности для распространения информации и создания контента. Современные медиа становятся основным инструментом не только для трансляции новостей, но и для продвижения товаров и услуг, формирование общественного мнения и насыщение региональных рынков. Информационные технологии способствуют повышению прозрачного бизнеса, улучшению коммуникации между правительственными структурами и населением, а также укреплению социального капитала, что, в свою очередь, благоприятно сказывается на инвестиционном климате и потенциале регионов.

Кристофер Воллмер и Джеффри Прекортом подчеркивают роль социальных медиа в управлении компанией тем, что потребители получают большой доступ к информации. Практика показывает, что все сказанное имеет смысл. Во-первых, социальные медиа позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами с помощью таких платформ, как блоги. Вторая роль является уникальной: клиенты могут использовать социальных медиа, чтобы общаться друг с другом. Согласно Гиллин, традиционная маркетинговая мудрость говорит, что недовольный клиент передает свой негативный опыт 10 людям. В эпоху социальных медиа, потребитель имеет инструменты, чтобы поделиться своим потребительским опытом с 10 миллионами потребителей практически одновременно [4].

Медиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения о регионах, влияя как на внутренние сообщества, так и на внешние аудитории. Местные новости, статьи в специализированных изданиях и активность в социальных сетях помогают создать позитивный имидж региона, подчеркивая его достижения, культурное наследие и экономический потенциал. Путем представления местных историй успеха и инициатив медиа способствуют повышению интереса к региону со стороны жителей, потенциальных инвесторов и туристов, что, в свою очередь, может позитивно сказаться на его экономическом развитии.

Рассмотрим и сравним традиционные и социальные медиа, и рассмотрим роль медиа в формировании общественного мнения о социальных проблемах. Традиционные медиа – это виды медиа, которые использовались десятилетиями и даже веками до прихода цифровой эры. Они включают в себя телевидение, радио, газеты, журналы, книги и другие типы медиа, которые используются для распространения информации в зависимости от формата (зрительный, аудио или текстовый). Социальные медиа – это онлайн-платформы и инструменты, предназначенные для общения, обмена информацией, создания и распространения контента

через интернет. Они предоставляют пользователям мгновенный доступ к новостям, фотографиям, видео, аудио и другой информации, размещенной пользователями социальных медиа [5].

Продвижение в СМИ – это мощный инструмент в привлечении инвесторов в регион, создавая иллюзию его экономической активности и возможности для бизнеса. Позитивное освещение предпринимательских инициатив, а также упоминания успешных местных компаний могут повысить доверие инвесторов к региону. Кроме того, медиа способны продвигать информацию о новых возможностях, благоприятных условиях для бизнеса и готовности местной власти поддерживать инвестиционные проекты. Таким образом, правильное использование медиа может привести к увеличению потока инвестиций и развитию местного бизнеса.

Возможности использования медиа для продвижения местных проектов и достопримечательностей, способствуя туризму и экономическому росту региона. Создание качественного контента, который демонстрирует культурные, исторические и природные ценности территории, может привлечь внимание туристов и местных жителей. Особенно эффективно использование социальных медиа как платформы для прямого взаимодействия с аудиторией, включающие визуальный контент, такие как фотографии и видео. Кроме того, сотрудничество с медийными организациями может способствовать более широкому охвату местных инициатив и обеспечению их успешного развития.

Городские медиа в России появились на подготовленной почве культурных процессов, которые происходили в 2010-х годах. Так в 2009 году в Москве открывается институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», издательство которого активно публикует классическую и новую литературу на тему урбанистики. В 2011 году открывается Московский урбанистический форум, который становится основной площадкой, исследующей процессы, происходящие в современных городах. Таким образом «урбанистическая революция», которая началась в Москве и поменяла город к лучшему, стала примером и драйвером для подобных процессов в других городах России [6]. «Урбанистический бум» спровоцировал созданные множества разнотипных медиа проектов, объединенных проблематикой современного города. Термин «новые медиа» появился для обозначения интерактивных электронных изданий и платформ целью разделения с понятием традиционных или масс-медиа. Формируется тенденция, в которой активная аудитория проходит по стадиям от роли читателя через комментатора контента до соавтора в формировании контента и затем к автору-колумнисту, после которого можно войти в состав команды медиаресурса [6].

Таким образом, медиа играют важную роль в экономическом развитии регионов, позволяя формировать общественное мнение, привлекать инвестиции и продвигать местные проекты. Эффективное взаимодействие между медиа и местными экономическими структурами может значительно повысить уровень жизни в регионе и способствовать его устойчивому развитию.

Республика Татарстан активно использовала медиа для привлечения инвестиций и продвижения своего бренда. Здесь были проведены крупные рекламные кампании, которые помогли привлечь внимание к региону как к привлекательному месту для бизнеса и туризма.

Санкт-Петербург также успешно использовала медиа для продвижения своего образа и стимулирования экономического роста. Здесь проводились масштабные медийные проекты, которые привлекли внимание к туристическим и инвестиционным возможностям города.

Краснодарский край России активно использовал медийные кампании для привлечения туристов и инвесторов. Благодаря эффективному продвижению своих достопримечательностей и бизнес-проектов, Краснодарский край смог привлечь больше инвестиций и туристов, что положительно сказалось на экономике региона.

Московская область успешно использовала медийные ресурсы для продвижения своего бизнес-потенциала. Здесь проводились масштабные рекламные кампании, которые помогли привлечь внимание к инвестиционным возможностям региона и способствовали его экономическому росту.

В Мурманской области была проведена крупномасштабная медийная кампания по привлечению внимания к инвестиционным возможностям региона в сферах лесопромышленного комплекса, рыбной отрасли и туризма. Благодаря этой кампании удалось привлечь новых инвесторов, создать рабочие места и стимулировать экономический рост.

В Свердловской области была запущена медийная кампания по продвижению региона как центра промышленного производства и привлечения инвестиций в сферу металлургии, машиностроения и авиационной промышленности. Благодаря этой кампании удалось привлечь новых инвесторов, развить производство и создать рабочие места, способствуя экономическому росту региона.

Медийная кампания может оказать положительное воздействие на экономику различными способами. Во-первых, увеличение информированности общества о продукции и услугах компаний может способствовать их продвижению и увеличению объемов продаж. Это, в свою очередь, может привести к росту выручки предприятий и увеличению прибыли. Во-вторых, медийная кампания может повысить

доверие потребителей к бренду или продукции компании, что также способствует увеличению продаж и конкурентоспособности на рынке. Кроме того, активная медийная кампания может привлечь внимание инвесторов и партнеров к компании, что может способствовать привлечению инвестиций и развитию новых проектов. Таким образом, медийная кампания может оказать значительное положительное воздействие на экономику, стимулируя рост продаж, увеличение прибыли предприятий и привлечение инвестиций.

Проблемы, связанные с негативным изображением региона в медиа, могут иметь серьезные последствия для его развития и привлечения инвестиций. Когда регион преподносится в медиа в негативном свете, это может отпугнуть потенциальных туристов, инвесторов и жителей. Негативная публичность может усугубить проблемы, с которыми уже сталкивается регион, создавая дополнительные трудности для его улучшения. Кроме того, у региона могут возникнуть сложности с привлечением инвестиций и развитием бизнеса из-за плохой репутации, которая создается вокруг него. Для решения этой проблемы необходимо активно работать над улучшением имиджа региона, проводить информационные кампании, которые будут отражать его в лучшем свете, а также привлекать известных личностей и инфлюенсеров для позитивной рекламы. Важно также сотрудничать с журналистами и блогерами, чтобы правильно представлять регион в сми и социальных сетях.

Одним из основных недостатков использования медиа для развития экономики является возможность искажения информации. Медийные источники могут представлять ситуацию искаженно или односторонне, что может привести к неправильным решениям в экономике. Также использование медиа для развития экономики может привести к возникновению зависимости экономических решений от сенсационных новостей и умело подобранных заголовков. Это может привести к необоснованным реакциям рынка и нестабильности экономической ситуации. Еще одним недостатком использования медиа для развития экономики является возможность манипуляции общественным мнением. Медийные ресурсы могут управлять восприятием людей, создавая иллюзию определенной ситуации или проблемы, что может привести к неэффективным действиям в сфере экономики.

Партнерские отношения между медиа и бизнесом имеют большое значение в современном мире. Медийные компании могут предложить бизнесу различные площадки для продвижения своих продуктов и услуг, такие как рекламные ролики, специальные проекты, статьи и интервью. Благодаря этому бизнес может достичь большей аудитории и повысить узнаваемость своего бренда. Социолог Ю.В. Рева отмечает, что

практически все организации крупного бизнеса до конца 2003 г. завершили работу по созданию специализированных служб по связям с общественностью [7].

В свою очередь, бизнес может обеспечить медийные компании финансовую поддержку, размещая рекламу на их платформах или заказывая специальные проекты. Таким образом, обе стороны могут выиграть от партнерства: медиа получают дополнительные средства для развития и создания интересного контента, а бизнес – возможность привлечь новых клиентов и укрепить позиции на рынке.

Для успешного развития партнерских отношений между медиа и бизнесом необходимо поискать общие интересы и цели, а также учитывать потребности аудитории. Важно также оценивать эффективность совместных проектов и постоянно улучшать их, чтобы обеспечить взаимную выгоду и продолжительное сотрудничество. «Необходимо отметить, что в условиях растущего разнообразия моделей поведения, стилей жизни и общественных мнений, а также коммерциализации СМИ и роста недоверия к журналистскому сообществу вследствие смещения его интересов от выражения общественного мнения к его стремлению наладить эффективное сотрудничество бизнес-сообщества с общественностью становится крайне сложной задачей» [8].

Одной из хороших возможностей для продвижения регионов в медиа является видеомаркетинг. Видеомаркетинг – это использование видео для продвижения бренда, товара или услуги в разных каналах коммуникации: в социальных сетях, на специальных платформах, в рекламе. Прежде всего, видеомаркетинг в 2024 году – это адаптация видеоконтента под мобильный формат, потому что 75% пользователей смотрят ролики на телефоне. Зачем нужен видеомаркетинг в развитии регионов через медиа: захват внимания потенциальной аудитории; вызвать доверие и очеловечить объект продвижения; расширение аудитории потребителей; создание контента по интересам; объяснить объект продвижения (продукт). По наполнению видео бывают:

Имиджевые и проморолики. Ролики, которые рассказывают о компании, её ценностях, преимуществах, рекламируют продукт напрямую или косвенно.

Полезные (экспертные) видео. Такие ролики рассказывают про какую-то проблему, которую обычно просто решить продуктом бренда. Такие видео вызывают доверие, подтверждают компетентность команды бренда в определенной сфере.

Обучающие видео. Не все видео продают. Видеоинструкции просто объясняют, как пользоваться продуктом, а пользователи уже сами решают, нужно ли им это или нет.

Пользовательские ролики. Видеоконтент, который создают пользователи по своей инициативе или делают рекламу за оплату.

Сотрудничество между медиа и экономикой играет ключевую роль в устойчивом развитии регионов. Медиа отражает экономические процессы и является важным каналом информации для бизнеса и инвесторов. В свою очередь, экономика нуждается в качественной информации, чтобы принимать обоснованные решения и привлекать инвестиции. Сотрудничество между медиа и экономикой способствует прозрачности и открытости бизнес-процессов, что способствует привлечению инвестиций и развитию региональной экономики. Кроме того, медиа играет важную роль в формировании общественного мнения о состоянии экономики и ее перспективах, что влияет на инвестиционный климат и общую деловую активность. Таким образом, сотрудничество между медиа и экономикой является важным фактором для устойчивого развития регионов, способствует росту бизнеса, созданию новых рабочих мест и привлечению инвестиций. Взаимодействие этих двух сфер помогает обеспечить баланс интересов общества, бизнеса и власти, что способствует устойчивому и гармоничному развитию регионов.

Список использованных источников:

1. Черных А. Мир современных медиа. – Litres, 2022.
2. Мухаметова А. Д. К вопросу о трактовке понятия "социально-экономическое развитие региона" //Проблемы и перспективы экономического развития регионов. – 2017. – С. 100-104.
3. Шхагошев Р. В., Полочанская О. Г. Совершенствование управления развитием физической культуры и спорта: региональный аспект //Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2012. – №. 3. – С. 50-63.
4. Шигина Я. И., Зорина К. А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса //Вестник Казанского технологического университета. – 2015. – Т. 18. – №. 23. – С. 96-102.
5. Соха Б. Р. Роль медиа в формировании общественного мнения о социальных проблемах //Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2023. – С. 1117-1119.
6. Шилехина М. С. Городские медиа как возможность для формирования культурного пространства современного города //Культурное наследие России. – 2022. – №. 3 (38). – С. 11-16.
7. Рева Ю.В. Институционализация связей с общественностью в современном российском бизнесе // Регионология. 2007. № 1. С. 264-270.

8. Гордиенко О.Ю. Взаимовлияние современного бизнеса и средств массовой информации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. - 2016. - №6

© Федорова Е.И., Симаков И.О., Волошен Е.Г., 2024

УДК 316.775

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ОБЩЕСТВО: КАК ИНТЕРНЕТ ИЗМЕНЯЕТ НАШУ ЖИЗНЬ

Федорова Е.И., Симаков И.О., Любиченко А.А.

Научный руководитель Карпов Э.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

*Образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский университет имени А.С. Грибоедова», Москва*

Социальные сети становятся все более популярными и важными среди пользователей по всему миру. С каждым годом количество пользователей социальных сетей растет, что свидетельствует о значительном влиянии этого сегмента интернет-индустрии.

С развитием технологий и доступностью Интернета, пользователи все чаще общаются, обмениваются мнениями и информацией, делают покупки и находят развлечения и развлекательный контент через социальные сети. Это делает социальные сети важным инструментом для коммуникации и взаимодействия, как для обычных пользователей, так и для бизнеса. Популярность социальных сетей также объясняется тем, что пользовательская база постоянно увеличивается, а также развиваются новые функции, которые делают использование социальных сетей более удобным и интересным. Кроме того, возможность создавать сообщества, делиться контентом и взаимодействовать с другими пользователями привлекает людей и делает использование социальных сетей неотъемлемой частью их повседневной жизни. Таким образом, рост популярности социальных сетей объясняется не только значительными преимуществами, которые они предоставляют пользователям, но и стремительным развитием технологий и расширением пользовательской базы.

Ещё задолго до появления Интернета и его массового распространения учеными рассматривались особенности коммуникации и социальных сетей. «Социальные сети (даже самого простого типа) имеют узловую структуру» [1]. Сообщества или отдельные пользователи –

производители публичного контента, значимого для конкретных групп пользователей, могут являться центрами «притяжения». Также они могут создавать между собой социальные связи для передачи и получения информации. С появлением интернета стали появляться новые социальные практики: троллинг, киберзапугивание, приватность в социальных сетях и многие другие. Но способы профилактики и противодействия этим явлениям развиваются с опозданием от деструктивного поведения пользователей Интернета. Возрастает необходимость защиты персональных данных пользователей.

Социальные сети играют все более значимую роль в нашей жизни и оказывают влияние на межличностные отношения. С их появлением, коммуникация между людьми стала более удобной и быстрой, но при этом возникли и некоторые негативные аспекты. Одним из главных плюсов использования социальных сетей для отношений является возможность легкого общения с друзьями и близкими, не зависимо от расстояния. Люди могут быть на связи 24/7, обмениваться новостями, фотографиями, видеозаписями и другой информацией. Это позволяет укрепить связи и поддерживать отношения на расстоянии. Однако социальные сети также могут негативно сказываться на межличностных отношениях. Например, зависимость от соцсетей может привести к ухудшению качества реального общения в жизни человека. Люди начинают уделять больше внимания виртуальным друзьям, чем реальным, что может вызвать конфликты и недопонимания. Еще одним негативным аспектом использования социальных сетей для межличностных отношений является возможность конфликтов и недопониманий из-за неправильного толкования сообщений. Иногда слова или фотографии могут быть неправильно поняты из-за отсутствия невербальной коммуникации, что может привести к негативным последствиям.

Важно научиться находить баланс между онлайн и оффлайн общением, чтобы сохранить качественные и глубокие отношения с людьми в реальной жизни.

В своей статье Надежда Сергеевна Катович рассмотрела ряд причин, которые оказывают негативное влияние на межличностные отношения [2]:

Отсутствие непосредственного контакта. Социальные сети могут заменять личное общение и подрывать возможность для качественного взаимодействия лицом к лицу.

Цифровая презентация. В социальных сетях мы часто представляем себя в наиболее благоприятном свете, ретушируем фотографии и выставляем только самые лучшие моменты. Это может создавать неестественные ожидания и исказить реальность, что впоследствии может привести к разочарованию и конфликтам в отношениях.

Зависимость и времяпровождение. Постоянное обновление социальных сетей может привести к зависимости и постепенно отнимать время от реальных межличностных отношений. Люди могут становиться менее присутствующими в реальной жизни и упускать возможности для настоящего общения.

Конфликты и негативная риторика. Виртуальная среда социальных сетей может содействовать распространению негативности, конфликтам и оскорблениям. Анонимность и удаленность могут побуждать людей к более агрессивному и непродуктивному поведению, что негативно влияет на межличностные отношения.

Сравнение и зависть. В социальных сетях легко сравниваться с другими, особенно с помощью идеализированных профилей. Это может вызывать чувство недостаточности, зависть и негативные эмоции в отношении других людей, что может портить отношения и вызывать конфликты.

Потеря настоящего момента. Переживая моменты через объектив камеры или через экран смартфона для публикации в социальных сетях, мы можем потерять возможность наслаждаться настоящим моментом и настоящей компанией людей рядом с нами.

«Несмотря на потенциальные негативные аспекты, важно отметить, что социальные сети не являются полностью пагубными. Они предлагают множество возможностей для установления и поддержания межличностных отношений, если используются осознанно и с балансом» [3]. При соблюдении следующих рекомендаций этого баланса легко достичь: необходимо установить четкое время, которое будет тратиться на социальные сети, и придерживаться этого графика. Это позволит управлять временем и понять, достаточно ли времени для личного общения и взаимодействия в реальном мире остается. Нужно быть внимательными с контентом, который потребляется в социальных сетях. «Отслеживайте свои эмоции и реакции на этот контент, и, если вы замечаете, что негативные эмоции возникают или вы чувствуете неудовлетворенность, пересмотрите свою активность в социальных сетях и отфильтруйте информацию, которая может влиять на ваше самочувствие» [3]. Социальные сети можно использовать для укрепления реальных отношений. Не нужно полагаться только на виртуальные отношения, социальные сети могут использоваться как инструмент для поддержания связи с реальными людьми.

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей по всему миру. Они открывают широкие возможности для общения, обмена информацией, обучения, самовыражения, а также для ведения бизнеса и коммерческой деятельности. Однако с ростом

популярности платформ, таких как Telegram, VK, RuTube, YouTube* (признана экстремистской организацией, запрещена в России), Facebook* (признана экстремистской организацией, запрещена в России), Twitter, TikTok, возникает и все больше вопросов о возможных последствиях их использования для психического здоровья. Психологи, психиатры и социологи активно исследуют это явление, пытаются понять, как социальные сети влияют на эмоциональное и психическое состояние пользователей, а также какие механизмы лежат в основе этих эффектов.

Одним из наиболее обсуждаемых последствий активного использования социальных сетей является повышение уровня стресса и тревожности. Социальные сети создают уникальную среду, в которой человек постоянно сравнивает себя с другими, что может привести к депрессии, беспокойству и низкой самооценке. Постоянное потребление изображений идеализированных образов жизни, тел и успехов может вызывать чувство неполноценности, поскольку большинство пользователей не осознает, что представленные на платформах материалы часто подвергаются тщательной предварительной обработке перед тем, как их опубликовать.

Исследования показывают, что просмотр «отредактированных» изображений или успешных историй жизни может провоцировать у пользователей ощущение, что их собственная жизнь недостаточно хороша. Это часто приводит к состоянию тревоги, социальной фобии, депрессии. Одно из исследований, проведенных в Великобритании, показало, что 60% пользователей социальных сетей чувствуют, что они недостаточно успешны по сравнению с другими, что в свою очередь влияет на их психоэмоциональное состояние.

Кибербуллинг, или интернет-травля, является еще одной серьезной проблемой, связанной с социальными сетями. В отличие от традиционных форм буллинга, кибербуллинг может происходить круглосуточно и в любом месте, что значительно увеличивает его разрушительное воздействие. Психологические последствия кибербуллинга могут быть крайне тяжелыми – от чувства стыда и тревоги до депрессии, а в крайних случаях – до суицидальных мыслей.

Социальные сети предоставляют анонимность, что позволяет агрессорам действовать без страха быть наказанными. Степень воздействия кибербуллинга на психическое здоровье особенно велика среди подростков и молодежи, чье чувство собственного достоинства и идентичности еще только формируется. В исследованиях, посвященных этому вопросу, указывается, что регулярное участие в интернет-травле может привести к серьезным психическим расстройствам, таким как

посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР), панические атаки и хроническая депрессия.

Современное общество все чаще сталкивается с проблемой зависимости от социальных сетей, которая рассматривается как разновидность поведенческой зависимости. Пользователи проводят огромное количество времени в интернете и на социальных платформах, проверяя обновления ленты, читая комментарии и активно участвуя в обсуждениях. Это может привести к утрате чувства времени, снижению продуктивности и ухудшению общего психоэмоционального состояния.

Зависимость от социальных сетей может проявляться в виде навязчивого желания проверить телефон даже в самых неподобающих ситуациях, например, во время общения с близкими или в момент работы. Это ведет к снижению качества межличностных отношений, а также увеличению уровня стресса, так как человек начинает ощущать, что не может «отключиться» от онлайн-мира.

Некоторые исследования также показали, что социальные сети могут провоцировать у пользователей чувство одиночества и изоляции. Это, в свою очередь, может стать причиной депрессии и других психических расстройств. Несмотря на то, что социальные сети создают видимость социальной активности и связи, на самом деле они могут усугублять чувство одиночества, поскольку люди начинают оценивать себя через призму виртуальных взаимодействий, что не всегда отражает реальную картину их жизни.

Тем не менее, не все аспекты использования социальных сетей являются негативными. В последних исследованиях отмечается, что социальные сети могут оказывать положительное влияние на психическое здоровье, особенно когда речь идет о поддержке и взаимодействии с единомышленниками. Виртуальные платформы могут быть использованы для создания сообществ поддержки, особенно для людей, переживающих трудные моменты в жизни или сталкивающихся с психическими расстройствами. С помощью социальных сетей люди могут найти поддержку и понимание среди других, кто переживает подобные проблемы. Это особенно важно для людей, страдающих от депрессии, тревожных расстройств, или тех, кто сталкивается с психологическими трудностями, такими как потеря близкого человека или развод. В некоторых случаях социальные сети предоставляют платформу для выражения эмоций и поиска совета, что помогает справляться с трудными ситуациями. Социальные сети являются важной составляющей жизни современного человека. Их влияние социальных сетей на поведение и мировоззрение людей нельзя недооценивать. Прежде всего, социальные сети оказывают огромное влияние на поведение людей. Благодаря постам

и фотографиям в соцсетях, люди могут увидеть, как живут другие, и начать стремиться к аналогичному образу жизни. Это может привести к появлению комплексов, зависти и недовольства собой. Кроме того, социальные сети могут способствовать развитию зависимости от интернета, что может негативно сказаться на психическом и физическом здоровье человека. Кроме того, социальные сети влияют на мировоззрение людей. Благодаря алгоритмам отбора контента, люди чаще видят посты и новости, которые соответствуют их мнениям и убеждениям. Это может привести к формированию «пузырей фильтрации», когда люди перестают видеть другие точки зрения и оказываются изолированными от разнообразия мнений и идей. Это может углублять социальные и политические разделения в обществе. Однако социальные сети не только негативно влияют на поведение и мировоззрение людей, но и могут быть использованы для позитивных целей. Например, они могут быть площадкой для обмена опытом, обучением и взаимопомощью. Благодаря соцсетям люди могут найти новых друзей, узнать о важных событиях и принять участие в социальных движениях.

Социальные сети формируют поведенческие стереотипы через механизмы подражания и подверженности влиянию. Путем наблюдения за действиями других пользователей, люди могут начать копировать их поведение, включая стереотипные модели поведения. Кроме того, алгоритмы социальных сетей также могут усиливать стереотипы, предлагая пользователю контент, который соответствует их предпочтениям и мнениям, что может укреплять устоявшиеся представления о мире и людях. Таким образом, социальные сети могут играть ключевую роль в формировании и поддержании поведенческих стереотипов в обществе. Социальные сети оказывают значительное влияние на мировоззрение и ценности людей. В первую очередь, благодаря социальным сетям люди получают доступ к огромному количеству информации и мнений. Это может, как расширить их кругозор и понимание различных точек зрения, так и сузить область видимости, делая человека уязвимым к манипуляциям и пропаганде. Также социальные сети способствуют формированию ценностей через влияние популярных личностей, блогеров и мемов. Эти люди имеют большую аудиторию и влияние на мнения масс, что может формировать определенные ценности и нормы поведения. Например, популярные фитнес-блогеры могут способствовать культуре физической активности и здорового образа жизни, тогда как инфлюенсеры могут пропагандировать потребление определенных товаров или услуг.

Влияние социальных сетей на психическое здоровье человека – это двусторонний процесс, который зависит от множества факторов, включая

возраст пользователя, его психологическую устойчивость, а также способ взаимодействия с онлайн-контентом. Социальные сети могут, как оказывать негативное воздействие на психоэмоциональное состояние, так и быть источником поддержки и информации. Однако важно понимать, что чрезмерное вовлечение в виртуальную реальность может привести к ряду психических расстройств, таких как тревожность, депрессия и зависимость.

Для уменьшения негативных последствий рекомендуется более осознанно подходить к использованию социальных сетей, контролировать время, проведенное в интернете, и активно развивать навыки цифровой гигиены. Не менее важно продвигать кампании по информированию и поддержке пользователей, а также развивать механизмы защиты от кибербуллинга и зависимости. Социальные сети, как и любой инструмент, могут быть использованы во благо, если подходить к ним с ответственностью и вниманием к собственному психическому здоровью.

Список использованных источников:

1. Ефимова Г.З., Зюбан Е.В. Влияние социальных сетей на личность // Мир науки. - 2016. - С. 1-26.

2. Катович Н.С. Влияние социальных сетей на межличностные отношения // Актуальные исследования. - 2024. - №186

3. Салахунов А.А. Социальные сети: влияние на межличностные отношения и психологическое благополучие // Вестник науки. - 2023. - №64. - С. 157-161.

© Федорова Е.И., Симаков И.О., Любиченко А.А., 2024

УДК 339.138

**СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА
МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ**

Фирсова Е.Я., Довжик Г.В.

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

В условиях стремительного развития цифрового мира рынок музыкальных стриминговых сервисов характеризуется все большей насыщенностью и конкурентоспособностью. В связи с социально-политическими обстоятельствами, которые, как правило, сложно спрогнозировать или предугадать, бренды вынуждены быстро и своевременно адаптироваться к новым условиям, эффективно управляя кризисными ситуациями. Особое внимание также следует обратить на потребителей, которые, подобно компаниям, стремятся минимизировать

свои затраты и финансовые риски, когда дело касается кризиса. Таким образом, в их поведении появляются новые тенденции и паттерны, которые необходимо учитывать при разработке комплекса стратегических решений для того или иного бренда.

Разберем подробнее динамику российского рынка музыкальных стриминговых сервисов и его основных лидеров, а также отметим главные особенности и изменения в поведении потребителей. В феврале 2023 года информационное агентство InterMedia провело масштабное исследование, по итогам которого выяснилось, что годом ранее российский рынок музыкальных стриминговых сервисов показал спад [1]. Важно отметить, что до 2022 года данная сфера характеризовалась исключительно положительной динамикой, и описанная выше регрессия произошла с рынком впервые. Связано это, как уже было описано выше, с непредвиденными социально-политическими обстоятельствами в России, ущерб от которых понесли и другие бренды из самых различных областей. Спад в динамике рынка обусловлен уходом или сокращением активности крупнейших зарубежных стриминговых платформ, среди которых Spotify, Apple Music и YouTube Music, а также ограничениями, связанными с некоторыми платежными системами. Таким образом, пользователи столкнулись либо с проблемой доступа к сервису (аккаунту, приложению и т.п.), либо с проблемой оплаты подписки на сервис. По данным InterMedia, рынок музыкального стриминга сократился на 30-50%, до 7 млрд. руб. (в сравнении с 9,5 млрд. руб. в 2021 году) [1]. Ввиду отсутствия прямого доступа к привычным зарубежным сервисам потребители перешли на отечественные платформы. Однако и здесь присутствуют свои «подводные камни». Во-первых, далеко не все пользователи оказались готовы платить за подписку, поэтому наблюдалась тенденция постоянного использования бесплатных пробных периодов и переходов с одних сервисов на другие – то есть, уровень лояльности аудитории к российским музыкальным стримингам на период второй половины 2022 года можно охарактеризовать как низкий. Во-вторых, на спрос оказывал влияние в том числе факт потери части зарубежных каталогов на отечественных платформах [2]. Пользователи были ограничены в выборе, а потому переходили в сервисы с более широкими возможностями, отдавая предпочтение либо сайтам с бесплатной библиотекой русской и зарубежной музыки (такие часто называют «пиратскими»), либо ушедшим брендам (доступ к ним безусловно был ограничен, однако некоторым потребителям все же удавалось обойти ограничения).

Ситуация на рынке музыкального стриминга снова претерпела изменения уже в 2023 году, на этот раз положительные. По данным исследования Национальной федерации музыкальной индустрии (НФМИ),

динамику за упомянутый выше период можно оценить как положительную, поскольку объем рынка вырос почти на 40%, достигнув 25,4 млрд. руб. [3]. Приведенная статистика говорит о том, что и брендам, и потребителям в той или иной степени удалось адаптироваться к новым условиям. Лояльность пользователей к отечественным платформам возросла – об этом говорит увеличение объема инвестиций в платные подписки сервисов. Так, источником большей части доходов (а именно – 97,5% выручки) российских музыкальных стримингов являются именно платные подписки. Остальные 2,5% разделили между собой реклама, размещаемая брендами в приложениях и социальных сетях, а также видеохостинги с музыкальным контентом. Тем не менее, бóльшая доля потребителей осталась привержена бесплатному контенту. Такая аудитория делает выбор в пользу, например, бесплатного прослушивания музыки, но с периодической рекламой, нежели в пользу платного. По данным НФМИ, при среднемесечном числе пользователей сервисов аудиостриминга в 76,3 млн. человек оплачивают подписку лишь ~28% [3]. При чем 95% доли приходится именно на российские платформы.

Одним из факторов снижения лояльности аудитории в 2022 году стало то, что отечественные платформы лишились части зарубежной музыки ввиду ухода крупных иностранных лейблов (Universal Music Group, Sony Music и Warner Music Group). В 2023 году данная проблема была в той или иной степени решена: изъятые каталоги появились в таких сервисах, как, например, Яндекс.Музыка, VK Музыка и Звук – благодаря внедренной на платформах технологии UGC (User Generated Content), у пользователей появилась возможность самостоятельно загружать произведения через личный кабинет [4].

Аудитория сервисов, которые покинули российский рынок музыкального стриминга годом ранее, разделилась между отечественными платформами. Так, по данным исследования, проведенного Yota, наибольший прирост за год ощутил Звук (число пользователей увеличилось в 5,2 раза, трафик – на 170%), на втором месте оказалась Яндекс.Музыка (число пользователей увеличилось в 1,5 раза, трафик – на 155%). Совсем незначительно изменились показатели VK Музыка (число пользователей увеличилось на 0,4%, трафик – на 1,4%) [5]. Исходя из приведенных выше данных, можем сделать вывод о том, что в 2023 году интерес к российским музыкальным стримингам у потребителей значительно повысился.

Исходя из данных исследования от Mediascope BrandPulse за 2023 год можем сделать вывод о явных лидерах российского рынка музыкальных стриминговых сервисов, среди которых Яндекс Музыка (с долей в 73%) и VK Музыка (с долей в 67%) [6]. Каждая из платформ

использует свои методы и инструменты продвижения. Рассмотрим указанные стриминги подробнее для выявления ключевых особенностей.

Яндекс Музыка представляет собой один из крупнейших музыкальных стриминговых сервисов, который является частью экосистемы Яндекс. Данная платформа предоставляет пользователям доступ к обширной библиотеке, включающей в себя отечественные и иностранные произведения, а также аудиоподкасты. Одной из особенностей сервиса выступает персонализация предлагаемого слушателю контента, которая, безусловно, стала главным конкурентным преимуществом сервиса. Так система персональных рекомендаций под названием «Моя волна» с самого начала закрепила за собой статус уникального товарного предложения бренда, поскольку Яндекс оказался одной из первых платформ, внедривших подобную механику. Александра Сагалович, руководитель Музыки, говорит о том, что, запустив «Мою волну» в 2021 году, они закрыли потребность слушателей в регулярном поиске произведений, которые им нравятся или могут понравиться [7]. Основной доход, по словам Сагалович, компания получает прежде всего за счет платных подписок (как было упомянуто выше, на рынке наблюдается тенденция роста готовности потребителей платить за контент). При рассмотрении данного вопроса особое внимание стоит уделить специфике экосистемы Яндекс. Дело в том, что пользователь не может купить подписку на сервис отдельно – она входит в мультиподписку под названием «Плюс», включающую в себя доступ к таким платформам как Кинопоиск, Яндекс Книги, а также особой механике накопления баллов. Таким образом, компания перенаправляет трафик с одного сервиса на другой, продвигая собственные платформы в рамках описанной экосистемы.

При желании пользователь может слушать музыку бесплатно, однако данная функция доступна только в десктопной версии сервиса или при оформлении пробного периода мультиподписки «Плюс» в приложении. К слову, Яндекс довольно активно продвигает механику, в которой пользователю предлагается ответить на один вопрос, получив взамен 60 дней бесплатного «Плюса». Перейдя по рекламному баннеру или кликнув на ссылку, мы попадаем на страницу с довольно простым и коротким опросом, направленным на сбор данных о предпочтениях потребителя. После его завершения пользователю предоставляется возможность оформить мультиподписку с пробным периодом длительностью два месяца. Данная механика нацелена на побуждение к совершению целевого действия – оформления подписки. Бесплатные 60 дней потребителю даются на то, чтобы он привык к сервисам и по истечении пробного периода совершил необходимую покупку.

Отдельное внимание стоит обратить на то, что компания выпускает собственные умные колонки – Яндекс Станции, которые оснащены голосовым помощником по имени Алиса. Приобретая описанный девайс потребитель может слушать на нем музыку, используя другой сервис – через bluetooth, – однако для того, чтобы пользоваться колонкой и виртуальным ассистентом без каких-либо ограничений, ему также необходимо приобрести мультиподписку «Плюс». Подводя итог анализа музыкального стримингового сервиса Яндекс Музыка можно сделать вывод о том, что платформа грамотно интегрирована в экосистему компании. Это позволяет привлекать внимание как лояльной аудитории бренда (посредством перенаправления трафика с одной платформы на другую), так и новых пользователей (посредством рекламных кампаний, направленных на побуждение потребителя к совершению необходимого целевого действия).

VK Музыка также является одним из лидеров рынка, занимая второе место по популярности среди российских музыкальных стриминговых сервисов. Уступает сервис лишь Яндекс Музыке. Если прямой конкурент платформы является частью корпоративной экосистемы, то VK Музыка тесно связана с социальной сетью ВКонтакте. Сервис, подобно его прямому конкуренту, содержит широкую библиотеку российских и иностранных треков и аудиоподкастов, однако помимо музыкального контента на платформе также присутствуют аудиокниги и радио с основными федеральными радиостанциями России. Согласно единому годовому отчету VK за 2023 год, рост базы подписчиков сервиса за указанный период увеличился на 44%. Причиной выступили сразу несколько факторов. Во-первых, это описанные выше изменения в поведении потребителей и вынужденная тенденция перехода от западных аудиостримингов к отечественным. Во-вторых, в 2023 году в компетенции бренда оказались некоторые из музыкальных проектов, вышедшие далеко за рамки сервиса. Один из таких проектов является «Трамплин» – шоу, направленное на поддержку молодых артистов. Цель программы заключается в продвижении юных музыкантов, которым предоставляется возможность поработать и выступить на одной сцене со знаменитостями. «Трамплин» выходит на платформе VK Видео, что также позволяет корпорации гибко управлять пользовательским трафиком. Продвижение проекта осуществляется в социальных сетях, причем основной акцент сделан именно на платформе ВКонтакте, хотя шоу также имеет собственный канал в Telegram. В ноябре 2024 года в поддержку проекта вышел подкаст «ВКАТИТ», ведущими и приглашенными гостями которого являются медийные личности, обсуждающие в процессе музыкальные новинки, тенденции рынка и пр. Таким образом,

посредством создания и развития проекта «Трамплин» компания стремится к созданию определенного комьюнити, повышая лояльность аудитории не только к бренду VK Музыка, но и к системе ВКонтакте в целом. Более того, VK Музыка на протяжении некоторого времени (а именно, с октября 2022 года) продвигает платформу посредством эксклюзивного контента. Концепция данного стратегического элемента заключается в том, что некоторые из альбомов и синглов выходят на VK Музыке на месяц или несколько недель раньше, чем на других аудиостримингах. Данная механика направлена на побуждение пользователя к покупке или реактивации соответствующей подписки, за счет которых бренд и получает основной доход. Говоря о VK Музыке, нельзя не упомянуть наличие у бренда умных колонок – VK Капсул, оснащенных голосовым помощником по имени Маруся. По результатам 2023 года были предоставлены данные о продаже компанией ВКонтакте на 40% больше умных устройств, чем в 2022 году. Приведенная статистика (включая информацию о Яндекс Станциях) говорит о росте интереса пользователей к музыкальным устройствам от популярных аудиостримингов.

Таким образом, можем сделать вывод о развитии рынка музыкальных стриминговых сервисов. Наблюдается положительная динамика, обусловленная изменениями в поведении потребителей, а именно: тенденцией к переходу на российские платформы и приверженность отечественному контенту, тенденцией к покупке мультиподписок, включающих в себя сразу несколько сервисов. В сфере аудиостриминга наблюдается нацеленность на персонализированные рекомендации, а также развитие продукта, которое заключается в освоении новых сфер, несколько выходящих за рамки платформ для прослушивания музыки (умные колонки, а также продвижение артистов).

Список использованных источников:

1. InterMedia: рынок музыкального стриминга в России впервые показал спад // ICT.Moscow URL: <https://ict.moscow/news/intermedia-rynok-muzykalnogo-striminga-v-rossii-vpervye-pokazal-spad/> (дата обращения: 15.11.2024).

2. Трек завис на загрузке // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5810459> (дата обращения: 15.11.2024).

3. Звук растет на носителях // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6648404> (дата обращения: 15.11.2024).

4. Yota выяснила, как российские стриминги поделили аудиторию Apple Music и Spotify // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6309326?erid=4CQwVszH9pUnK3vbRDy> (дата обращения: 15.11.2024).

5. Россияне потратили за год более ₽25 млрд на музыку по подписке // RBC URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/04/05/2024/6633abae9a7947e835c81d1b?from=newsfeed (дата обращения: 15.11.2024).

6. Зарубежные стриминговые сервисы остались в числе самых прослушиваемых // RBC URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/09/2023/64f87eb89a7947417451e3e4 (дата обращения: 15.11.2024).

7. «Яндекс Музыка» обновила бренд-платформу, айдентику и приложения // Sostav URL: <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-muzyka-64744.html> (дата обращения: 15.11.2024).

© Фирсова Е.Я., Довжик Г.В., 2024

УДК 791.43.05

МЕТОДЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКРАННЫХ МЕДИА

Чирлин А.О.

Научный руководитель Седелников А.Л.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В последние десятилетия экранные медиа, включая кино, телевидение и цифровые платформы, стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей по всему миру. С развитием технологий и увеличением доступности контента, медиапродукты приобрели способность не только развлекать, но и формировать общественное мнение, влиять на эмоциональное состояние и поведение зрителей. Эмоции, возникающие в процессе восприятия медиа, играют ключевую роль в создании связи между зрителем и экранным произведением.

С учетом роста популярности стриминговых сервисов и социальных медиаплощадок, создатели контента сталкиваются с необходимостью разрабатывать стратегии, способные эффективно вызывать эмоции и удерживать зрительскую аудиторию. Исследование методов эмоционального воздействия, используемых в современных экранных медиа, поможет выявить предпочтения зрителей в отношении понятности и предсказуемости восприятия.

Понимание эмоций является важным аспектом в анализе методов воздействия. Их можно определить как сложные психофизиологические

состояния, возникающие в ответ на определенные стимулы [1]. Они включают в себя субъективные переживания, физиологические изменения и поведенческие реакции. Эмоции могут быть положительными – радость, любовь, могут быть отрицательными – страх, гнев. Их выражение может варьироваться в зависимости от культурных и социальных контекстов. В медиасфере эмоции могут быть вызваны как содержанием, например, сюжетом или персонажами, так и формой представления информации, визуальными и аудиальными элементами. Эмоциональные реакции зрителей могут значительно влиять на их восприятие и интерпретацию медиаконтента. Они могут усиливать заинтересованность аудитории, способствовать запоминанию информации и впоследствии повлиять на ее поведенческие нормы. Эмоциональное воздействие также может служить инструментом манипуляции. Создатели медиаконтента применяют различные техники для того, чтобы вызвать определенные реакции, что может повлиять на восприятие информации и формирование мнений. Например, использование страха в рекламных роликах может побудить зрителей к действию, такому как покупка продукта или участие в социальной кампании.

Существует несколько психологических теорий, которые помогают объяснить механизмы возникновения и выражения эмоций. Теория Джеймса-Ланге предполагает, что эмоции возникают как результат физиологических изменений в организме. Например, когда человек сталкивается с угрозой, его сердце начинает биться быстрее, и это физиологическое изменение воспринимается как страх. В контексте медиа это означает, что визуальные и аудиальные элементы могут вызывать физиологические реакции, которые затем интерпретируются как эмоции [2]. По теории Кеннона-Барда эмоциональные реакции и физиологические изменения происходят одновременно, но независимо друг от друга. Это означает, что зритель может испытывать эмоции, даже если физиологические изменения не происходят. В медиа это может проявляться в том, что зрители могут испытывать сильные переживания, даже если они не находятся в непосредственной опасности [3]. Двухфакторная теория эмоций Шехтера-Сингера гласит, что эмоции возникают в результате сочетания физиологической реакции и когнитивной интерпретации. В контексте медиа это означает, что зрители могут испытывать сильные ощущения в зависимости от того, как они интерпретируют происходящее на экране [4]. Теории подчеркивают сложность чувственного восприятия людей и их зависимость от различных факторов, включая контекст, индивидуальные особенности и культурные различия.

Современные экранные медиа используют разнообразные методы для создания эмоционального воздействия на зрителей. Их можно условно разделить на три основные категории: нарративные техники, визуальные и аудиальные элементы, а также предварительное создание ожиданий. Каждая из них играет важную роль в формировании эмоционального опыта зрителей.

Нарративные техники являются основным инструментом, с помощью которого создатели медиаконтента формируют чувственную связь между зрителем и персонажами. Ключевые аспекты такого подхода включают развитие персонажей, сюжетные повороты, темы и конфликты. Глубокие и многослойные герои, с которыми зрители могут идентифицироваться, вызывают более сильные эмоциональные реакции. Например, фильмы, в которых персонажи проходят через значительные испытания, могут вызывать у зрителей сострадание и сопереживание. Неожиданные повороты сюжета могут вызывать сильные эмоции, такие как шок, радость или грусть. Эти повороты могут изменить восприятие зрителем персонажей и их мотивацию, что усиливает вовлеченность. Темы, затрагивающие универсальные человеческие переживания, такие как любовь, утрата, предательство или дружба, могут вызывать сильные переживания. Конфликты, возникающие между персонажами, также могут усиливать напряжение и вовлеченность зрителей.

Визуальные и аудиальные элементы играют важную роль в создании эмоционального фона и атмосферы произведения. Музыкальное сопровождение может значительно усиливать чувственное восприятие сцен. Например, использование меланхолично звучащей музыки в сценах утраты может вызывать у зрителей чувство печали и сопереживания. Музыка может влиять на восприятие сюжета и персонажей, создавая определенные ассоциации. Цвета также могут вызывать различные эмоциональные реакции. Теплые оттенки, такие как красный и желтый, могут ассоциироваться с радостью и энергией, в то время как холодные, такие как синий или совсем бесцветный – серый, могут вызывать чувство грусти или тревоги. Создатели медиаконтента используют всю широту палитры для создания нужного эмоционального фона. Специальные эффекты и визуальные приемы, такие как изменение скорости воспроизведения или резкие переходы, могут усиливать чувственное воздействие сцен. Например, замедленная съемка в момент кульминации может вызывать ощущение напряжения и ожидания.

Предварительное создание ожиданий у зрителя также является важным аспектом эмоционального воздействия. Трейлеры и рекламные ролики могут заранее установить тон произведения, формируя у зрителей прогноз относительно того, что они могут испытать. В эффективных промо

используют нарративные техники и аудиовизуальные элементы для создания интриги и вовлеченности. Кроме того, зрители часто имеют определенные ожидания в отношении жанра произведения. Например, комедии обычно предполагают более легкое и непринужденное действие, в то время как драмы могут вызывать более глубокие и серьезные переживания. Создатели медиаконтента могут использовать эти ожидания для создания эмоционального воздействия. Конечно, и социальные медиа в современном мире играют, безусловно, важную роль в формировании прогнозируемых ощущений. Обсуждения и рецензии на специализированных платформах могут влиять на восприятие зрителями эмоционально насыщенного контента, создавая предпосылки для более глубокой вовлеченности.

По последовательности чувственного воздействия на зрителя методы можно расставить следующим образом: предварительное – создание ожиданий, затем нарративные техники, а после визуальные и аудиальные элементы.

Благодаря нарративным техникам у зрителя образуется связь с экранным произведением и его основными составляющими, вызывающими эмоциональные реакции. Визуальные и аудиальные элементы их, как правило, усиливают. Но без предварительного создания ожиданий зритель, вероятно, изначально бы не заинтересовался просматриваемым проектом. Соответственно, именно это можно назвать основой эмоционального воздействия.

Известный кинорежиссёр Альфред Хичкок считал саспенс одним из важнейших элементов в кинематографе. А это ведь и есть – тревожное ожидание. Простой прогноз развития сюжета способен вызывать интерес к проекту. Когда зритель понимает, какие эмоции получит, он с большей вероятностью заинтересуется им. Из этого следует, что чем более понятен эмоциональный посыл в экранном произведении и чем качественнее он предварительно протранслирован, тем эффективнее осуществляется воздействие на зрителя и тем медиапродукт успешнее, благодаря продуманному предварительному ожиданию.

Эмоции играют ключевую роль в формировании зрительского опыта, и их понимание является необходимым для успешного создания медиапродуктов. Аудитория предпочитает произведения, в которых эмоциональный посыл четко выражен и легко распознаваем. Это подтверждает гипотезу о том, что прогнозируемость эмоций способствует эффективности воздействия и усиливает вовлеченность зрителей.

Нарративные техники, такие как развитие персонажей, темы и неожиданные сюжетные повороты, а также визуальные и аудиальные элементы, такие как музыка и цветовая палитра, оказывают значительное

влияние на эмоциональное восприятие. Эти аспекты также должны учитываться при разработке экранных произведений, чтобы создавать более глубокую и многослойную эмоциональную связь с аудиторией.

Предварительное создание ожиданий через трейлеры и другие рекламные формы является важнейшим инструментом, способным повлиять на выбор зрителей. Использование эффективных маркетинговых стратегий, которые четко демонстрируют эмоциональный тон произведения, может привлечь и удержать зрительскую аудиторию.

Понимание того, как различные методы могут применяться для создания эмоционального опыта, может помочь создателям контента разрабатывать более привлекательные и эффективные произведения. Последующие исследования, возможно, имеет смысл сосредоточить на более глубоком анализе различных жанров и форматов медиа, а также на влиянии культурных и социальных факторов на зрительское восприятие. Подводя итог, хочется сказать, что технологии эмоционального воздействия в современных экранных медиа остаются важной областью для исследования и практического применения, которая, безусловно, открывает новые горизонты для создателей современного видеоконтента и исследователей этой продолжающейся динамично развиваться экранной медиасферы.

Список использованных источников:

1. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. 2-е изд. Учебное пособие. – Питер, 2011. – 211 с. – 782 с.
2. Cannon, Walter (December 1927). «The James-Lange Theory of Emotions: A Critical Examination and an Alternative Theory». *The American Journal of Psychology*. 39: 106–124.
3. Walter B. Cannon, *The James-Lange Theory of Emotions: A Critical Examination and an Alternative Theory*, *The American Journal of Psychology*, Vol. 39, No. 1/4 (Dec., 1927), pp. 106-124.
4. Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State. *Psychological Review*, 69, pp. 379–399.

© Чирлин А.О., 2024

УДК 747.012

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН

Шевякова Е.И.

Научный руководитель Георгиевская Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

После стремительного ухода многих зарубежных брендов с российского рынка товаров отечественные производители начали постепенно заполнять аналогами полки в магазинах для поддержания товарооборота экономики страны. Импортозамещение становится в настоящее время актуальным в условиях экономических санкций. У данного подхода есть ряд преимуществ. Во-первых, импортозамещение сокращает затраты на логистику и исключает таможенную пошлину. Во-вторых, импортозамещение в дизайне дает возможность подчеркнуть культурные особенности региона, в котором будет продаваться тот или иной товар или услуга. В-третьих, важным аспектом является то, что, учитывая близость к рынку, производители лучше понимают потребности и предпочтения своей целевой аудитории.

С уходом многих известных брендов остались функционировать цепочки поставок, производственные площадки и устоявшиеся концепции известных брендов. В связи с этим государство вынуждено поддерживать открывающиеся новые компании взамен предыдущих, но, не теряя стиль и первоначальную идею. Ярким примером этого стали компании «Вкусно, и точка» и «Добрый Cola», которые сохранили стиль и основную задумку, не потеряв при этом своих основных потребителей [1]. Но возникает вопрос: почему нельзя было полностью поменять стиль, а именно цветовую и шрифтовую характеристику компании? На самом деле новым фирмам сложно в достаточно короткий срок времени создать новый продукт, который «зайдет в массы». Необходимо произвести тщательный анализ, выбрать целевую аудиторию и набрать постоянных покупателей, а это занимает очень большой период времени. А CocaCola уже имеет всем известные цвета – это красный и белый, по мнению компании, эти цвета вызова повседневности и скуке. Каждый из нас помнит их легендарную новогоднюю рекламу с песней «праздник к нам приходит». Этот напиток ассоциируется с чем-то праздничным, веселым и новогодним. Потому российские производители подражают айдентике компании CocaCola для захвата аудитории и получения прибыли, тем самым не теряя уже годами

слаженные логистические цепочки от производства до реализации товара. «Добрый кола» – это не единственная компания-подражатель оригинальной упаковки, например, рассмотрим «Черноголовка Cola». На рис. 1 можно заметить, что компания Черноголовка оставила фирменные цвета: красный и белый, но внесла свою символику – птичку-черноголовку, которая отражает экологичность их продукции, потому что эта птица селится только в местах с чистой водой. В данном случае компания предложила интересный и привлекательный вариант упаковки, которая заменила ушедший продукт с рынка [2].



Рисунок 1 – Пример упаковки «Черноголовка Cola» [2]

С российского рынка ушла всем известная компания Starbucks, взамен открылась новая сеть с названием Stars Coffee. Логотип схож с предыдущим, но имеет свои отличительные особенности (рис. 2). На новом логотипе за основу взят круг, как и в оригинальной версии. Цвет был изменен с зеленого на коричневый (ассоциация с кофе). Данная компания не меняла айдентику оригинального логотипа, а лишь внесла корректировки в героиню композиции, взяв вместо русалки за основу образ девушки в кокошнике с пятиконечной звездой и лентами с двух сторон, которая как раз олицетворяет традиции и подчеркивает культурные ценности нашей страны. Негатив был вызван использованием коричневого цвета, но немного кто знает, что изначально логотип был именно коричневым, так как компания раньше продавала кофейные зерна. Некоторые эксперты утверждают о некорректной трактовки главного персонажа композиции, несвязанной с ценностями бренда. Отрицательные отзывы были также со стороны вкуса и качества напитков, размера блюд и ценообразованием. Рестайлинг кофейни хоть и вызвал критику, но потенциальных потребителей компания при этом не потеряла [3-5].



Рисунок 2 – Логотип Stars Coffee [3]

Хочется отметить, что на начало 2024 года уже около 64% российских компаний приступили к импортозамещению. Отечественные производители на сегодня предлагают более 20 тыс. разнообразной

продукции, но, по мнению экспертов, большая их часть нуждается в доработке и, к сожалению, на это уходит много времени [6].

В условиях жестких санкций российские производители сумели достаточно быстро заменить продукцию ушедших фирм на новые отечественные товары, которые и по сей день представлены на рынке товаров и услуг. Импортозамещение может стать драйвером для развития экономики страны, но на это требуется материальная поддержка государства для введения инноваций в производственные процессы. В итоге отечественные компании смогут занять большую часть рынка и обеспечить своих потребителей качественным продуктом. В конечном счете от этого выигрывают все: и потребители, получая качественный продукт, и государство в виде налогов и акцизов.

Список использованных источников:

1. Василевская М. А., Незамова О. А. Ребрендинг и его связь с геополитической обстановкой // Математическое моделирование и информационные технологии при исследовании явлений и процессов в различных сферах деятельности. – 2023. – С. 65-67.

2. Обзор на дизайн упаковок [Электронный ресурс] // vc.ru URL: <https://vc.ru/design/1155906-mestami-ne-dobryi-obzor-na-dizain-upakovok-koly-v-rossii> (дата обращения: 19.11.2024).

3. Сменившая Starbucks сеть показала новый логотип [Электронный ресурс] // rbc URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/62fe1dcb9a7947b15cbe9e05> (дата обращения: 19.11.2024).

4. Кирилюк Д. С. Проблемы кризисного ребрендинга на российском рынке в 2022–23 гг // В современном мире. – 2023. – Т. 19. – С. 101.

5. Как отреагировали на открытие Stars Coffee в соцсетях [Электронный ресурс] // Sostav URL: <https://www.sostav.ru/publication/stars-coffee-raskritikovali-v-professionalnom-soobshchestve-56669.html> (дата обращения: 21.11.2024).

6. Импортозамещение 2024 // cnews URL: <https://clck.ru/3Ei4Eo> (дата обращения: 20.11.2024).

© Шевякова Е.И., 2024

УДК 316.7

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ И МАНИПУЛЯЦИИ ПОВЕДЕНИЕМ

Шереметьева С.А., Терехова Ю.В.

Научный руководитель Душкина М.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Реклама занимает важное место в жизни людей и стала необходимым аспектом функционирования социокультурного пространства современного общества, одновременно выполняя, в том числе и роль социального контроля за поведением масс. Социальный контроль, как один из инструментов осуществления функций государственной власти, в свою очередь, обеспечивает устойчивость существующего социального порядка в обществе и является также и инструментом эффективного воздействия влияния на поведение индивидуума со стороны, как общества властных структур, так и социума в целом. Использование таких широкомасштабных массовых социальных коммуникаций, как рекламные, позволяет эффективно воздействовать на общественное и индивидуальное сознание целевой аудитории и широкой общественности. Это воздействие имеет социально-психологический характер, является, чаще всего, латентным, а потому не осознается его адресатами как манипуляция со стороны инициаторов, отчего становится много более продуктивным. Его эффекты столь масштабны и серьезны, что позволяют говорить об инструментах такого воздействия, как о наиболее универсальных среди прочих возможных, а об их воздейственном потенциале, как о наиболее выраженном [1, 2]. Так, в некоторых исследованиях демонстрируется и подчеркивается, что рекламные коммуникации могут оказывать непосредственное и весьма существенное влияние даже на формирование социокультурных кодов общества, либо на их выраженную трансформацию в заданном направлении [3]. В настоящее время происходит явное проявление социального контроля посредством рекламы. В данной статье рассматривается сущность рекламы как средства манипуляции поведением и социального контроля над индивидуумом и массами. С развитием средств массовой информации активно используются манипулятивные методы влияния. Несправедливое воздействие на поведение людей чаще всего связано именно с рекламой и пропагандой, что осуществляется с помощью инструментального воздействия на человека, его речь и факты.

Прежде, чем говорить о воздействии рекламы, нужно уточнить, что такое реклама. Так, например, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти повествуют о том, что «реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» [4]. «Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, на его представления и оценки. Её воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер. Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений и поведения людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется в нескольких планах: через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом; через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе» [5 с. 11].

Невозможно отрицать значимость и влияние рекламной информации на формирование массового общественного сознания, а также на восприятие каждого отдельного человека. Реклама, направленная на потребителей, помимо продвижения конкретной продукции выполняет несколько важных функций: она помогает формировать и внедрять в сознание людей идеологические ценности общества, что в конечном итоге влияет на изменение социального поведения; апеллирует к потребительским инстинктам, побуждая людей стремиться к улучшению качества своей жизни; также способствует интеграции общества через распространение общих социальных ценностей, норм и стереотипов. Действие современной рекламы – это не просто воздействие с целью положительного убеждения в чем-либо. Она агрессивно давит, заставляя потребителей поступать так, а не иначе.

Экспрессивно-суггестивное воздействие на подсознание индивида, предполагающее снижение критичности восприятия, очень часто используется в современной рекламе. Действие данной рекламной функции чаще всего рассчитано на людей, неуверенных в себе, робких, эмоциональных и т.п. То есть, путем психологического воздействия реализуются задачи эффективной коммуникации, проявляющиеся в формировании ценностных ориентаций, установок потребителя на получение дополнительной информации, контакт и, как следствие, на покупку рекламируемого товара. Социальный контекст этого процесса иногда проявляется таким образом: к элементам информационного насилия над потребителем добавляются элементы психологического, вплоть до «зомбирования» аудитории. Однако, внедряя новые модели потребления, стереотипы и нормы в общество, она стремится изменить систему ценностных ориентаций. Замещая устаревшие ценности, реклама

пытается утвердить новые. Это влияние на систему поведенческих изменений, безусловно, приведет к преобразованиям в повседневном межличностном взаимодействии. Постепенно будут формироваться определенные формы социального поведения, которые, став частью ценностной структуры, интегрируются в социальную систему и в ходе институционализации закрепятся в нормы.

Манипуляция информацией превратилась в инструмент контроля над поведением и предпочтениями потребителей, а также над экономическими и социальными институтами. Информационная перегрузка, низкий уровень грамотности среди потребителей и этические дилеммы стали значительными вызовами современности. Масштабы манипуляции увеличились благодаря индустриализации средств массовой информации.

Основной причиной создания всё более сложных инструментов манипулирования сознанием и поведением аудитории является получение коммерческой выгоды, как производителем продвигаемого продукта, так и рекламопроизводителем. Одной из целей современной рекламы является не информирование людей про утилитарные свойства товаров, а вступление в как можно более тесный контакт с потенциальным потребителем и формирование социального доверия его к отправителю рекламного сообщения, что позволяет более эффективно манипулировать потребителем сознанием и поведением. Чтобы привлечь адресатов коммуникации к рекламному сообщению, его отправитель, в частности, может трансформировать существующий язык различными способами, используя словесные эксперименты и головоломки. Пример такой манипуляции часто применяется в рекламе различных медицинских препаратов, которые часто начинаются с провокационного вопроса: «Почему вы до сих пор не подняли свой иммунитет?». Этот вопрос заставляет потребителя задуматься о своей проблеме, создавая у него чувство срочности и необходимости решения. В дальнейшем реклама может представлять препарат как действенный подход к борьбе с вирусами, используя такую фразу, как «состав, проверенный временем». Это создает у потребителей иллюзию доверия и уверенности в продукте, даже если свойства препарата могут не отличаться от аналогичных товаров, представленных на рынке. Кроме того, реклама может использовать метафоры и образы, такие как «освободите вашу энергию» или «подарите себе легкость», что призвано вызвать положительные эмоции и ассоциативные связи с продуктом. Эти методы позволяют проникнуть в сознание потребителей и влияют на их выбор, основываясь не на рациональных соображениях, а на эмоциональных и психологических.

Рекламная компания «Заккрытие магазинов» от ювелирного магазина Sunlight может быть рассмотрена как пример манипуляции в маркетинге. Она создает ложное чувство дефицита: предлагая товары по сниженным ценам в рамках «ликвидации товаров», компания может искусственно создавать ощущение лимитированного количества. Это подталкивает покупателей к спонтанным решениям о покупке из страха упустить возможность. Временные ограничения: компания указывала на ограниченное время действия предложения (например, осталось 27 дней до закрытия), что создает давление на покупателей, заставляя их действовать быстрее, чем они бы сделали это без такой спешки.

Использование случайных разговорных фраз предполагает большее сближение отправителя с получателем. Интеллектуальное удовлетворение от языковой игры развлекает покупателей [6]. Конфликт между буквальным и образным значением слов и изображений в рекламе служит источником так называемых «языковых шуток». Для многих людей юмор и шутки представляют собой элементы, которые делают сообщение более привлекательным. Один из примеров рекламы с юмором про вкусовые сосочки – рекламная кампания бренда мороженого «Чистая линия» в 2021 году. Авторы создали смешных персонажей, опираясь на строение реального органа чувств – вкусовых сосочков. Имиджевое видео «Порадуй свои вкусовые сосочки!» [7] показывает, как рецепторы управляют желаниями – как только в поле зрения героини рекламы оказывается мороженое «Чистая Линия», они делают всё, чтобы привлечь её внимание.

Когда у человека возникает ощущение, что он один из немногих, кто правильно понял рекламный текст, он начинает ощущать себя «избранным».

«Миль Попс, жу-жу-жу» – фраза из рекламы медовых шариков. «Miel Pops», появились в России в 2010 году. Реклама представляет собой яркий и веселый ролик, который сразу же привлекает внимание своей игривой атмосферой. В центре сюжета – забавный персонаж по имени Жужу, который представляет собой милого и энергичного насекомого, любящего приключения и сладости. Далее следует серия комических ситуаций, где Жужу пытается угостить своих друзей – других насекомых – вкусными конфетами. Каждый из них реагирует по-своему: кто-то танцует от счастья, а кто-то просто не может удержаться от смеха [8].

В заключение следует подчеркнуть, что, реклама, как инструмент социального контроля и манипуляции, играет значительную роль в современном обществе. Она не только информирует потребителей о товарах и услугах, но и формирует общественное мнение, влияя на потребительские ценности, желания и поведение. С использованием ряда психологических приемов, средств эмоционального воздействия,

привлечением для мониторинга методов психологических исследований и инструментов маркетинговой аналитики, реклама может действовать незаметно, изменяя наше восприятие реальности. Современная реклама, вооруженная передовыми маркетинговыми и социально-психологическими технологиями, техниками и приемами, от таргетирования до оказания психологического воздействия, становится все более серьезным инструментом установления социального контроля посредством осуществления социально-психологических манипуляций.

Список использованных источников:

1. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 462 с.

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 259 с.

3. Душкина М.Р. Символизация общественного сознания и роль рекламной коммуникации как элемента становления и фактора модификации культурного кода // В сборнике: Россия и мир в исторической ретроспективе. К 120-летию со дня рождения выдающегося государственного деятеля А.Н. Косыгина. / Материалы XXX международной научной конференции. В 3-х томах. Санкт-Петербург, 2024. С. 248-256.

4. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика/ [пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой]. – СПб.: Питер, 2008.

5. Рекламная коммуникация. М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и К», 2002. 344с.

6. Анохов И.В. Игровой аспект экономики / И.В. Анохов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 2. – С. 5-9

7. Rutube / Реклама мороженого «Чистая Линия» | Порадуй свои и близкие Вкусовые Сосочки | Реклама 2022 : сайт. <https://rutube.ru/video/bbd3d20bf655a84e61c6f2e6db24c378/>

8. Rutube / Реклама "Медовые шарики на завтрак" Miel Pops / Миль Попс (Михль Попс / Миель Попс): сайт <https://rutube.ru/video/085882fc5af4bf7037fe9b39b5bdf48f/?r=wd>

© Шереметьева С.А., Терехова Ю.В., 2024

УДК 791.43

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА «КИНОРЕЦЕНЗИЯ»

Шипова А.А.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Кинематограф прочно укрепился в жизни людей. Ежедневно выходят новые фильмы и сериалы. Зрителю все труднее определиться с выбором. В потоке кинопремьер он не знает, какому фильму отдать предпочтение, из чего он сможет извлечь пользу. На помощь приходит жанр «рецензия». Он способен помочь зрителю не только сделать правильный выбор, но и получить удовольствие от просмотра. Однако с приходом новых технологий жанр «рецензия» претерпел изменения и трансформировался. Рассмотрим тенденцию более подробно.

Рецензия, по мнению М.Н. Кима [1], является аналитическим жанром. Она близка к художественно-литературной критике, так как у них схож предмет изображения. Критик анализирует и оценивает произведения литературы, искусства, кинематографа. Однако подчеркивает М.Н. Ким [1], авторы газетных рецензий выполняют не такой широкий спектр задач. Главное для них рассмотреть общественную значимость произведения, оценить его художественную ценность, раскрыть, проанализировать его содержательные стороны и т.п. М.Н. Ким [1] приводит несколько основных жанровых признаков газетной рецензии. Подобные материалы, по его мнению, имеют авторскую оценку, трактовки, интерпретации или анализ исследуемого произведения согласно его художественному замыслу и теме.

Для советских времен, отмечает В.С. Шахназарова [2], традиционным считалось наличие в рецензиях критической методологии, анализа, который опирался на конкретные факты и аргументацию, критической интриги и индивидуального стиля. Тогда кинокритикой занимались профессионалы, они рассматривали произведения многогранно, с точки зрения различных аспектов. Своими материалами они влияли на кинематограф.

Е.А. Мальчевская [3] отмечает, что рецензии всегда имели и черты информационного жанра, так как в них зритель узнавал факты об актерах, режиссере, дате выхода фильма и т.д. В XX веке, во время выхода журнала «Пегас», цель жанра изменилась. В сознании людей укрепилось понимание того, что кино – искусство. «Из рецензий исчезло умиление новым

аттракционом и признаки рекламности, а появилась оценка художественного уровня фильма», – поясняет Мальчевская [3]. Анализу стал уделяться гораздо больший объем, нежели сообщению информации. Спустя век, подчеркивает исследователь, фокус рецензий вернулся к первоначальному. Писать в информационном жанре требует и информационное пространство, и сам читатель. Важно сообщить зрителю о выходе кинокартины или сериала, ознакомить с сутью проекта и рассказать о его достоинствах или же недостатках. «Чаще всего для этого обращаются к прямому указанию «читать-не читать», «смотреть-не смотреть», подробному пересказу содержания и озвучиванию собственных впечатлений», – подчеркивает Мальчевская [3]. Она также приводит несколько жанровых характеристик, присущих классической рецензии. А именно: наличие сообщения о произведении, его общая характеристика-оценка, анализ содержания и формы, определение места произведения в творчестве исполнителя, режиссера, актера или в сфере кинематографа в целом, привлечение внимания аудитории. В современном мире не все эти особенности можно заметить в материалах. Таким образом, мы видим, что рецензии перестали относиться исключительно к аналитическим жанрам. Они приобрели черты, за счет которых их можно отнести не только к информационным жанрам, но и к художественно-публицистическим.

С приходом социальных сетей и онлайн-платформ структурные и смысловые признаки рецензии несколько изменились. «Освоение Интернета оказало революционное воздействие на институт кинокритики, так как появилась новая площадка для критических публикаций и дискуссий о кино», – отмечает А.С. Аксенова [4]. Журналистка проводит условное разделение всех изданий, посвященных кинематографу, на профессиональные (узкоспециализированные) и непрофессиональные (развлекательные). Материалы первой группы характеризуются наличием аналитических материалов, которые пишут специалисты. Такие издания ориентированы на интеллектуальных зрителей, желающих разобраться в кино научной, социокультурной и профессиональной точки зрения. Развлекательные же издания предназначены для широкого круга читателей. Такие материалы легкодоступные, поверхностные и больше информационные, нежели аналитические.

Грань между двумя видами критики стирается и формирует новую тенденцию. На сегодняшний день каждый может написать рецензию и высказать в ней собственное мнение. В.С. Шахназарова [2] отмечает, что зрителям-непрофессионалам не нужна аналитическая и серьезная критика. Язык киноведа сложен и непонятен для них, ведь они используют научные термины, аллюзии, ассоциации. Критики анализируют не все фильмы, а только те, которые имеют значимость в их профессиональной

среде. Зачастую многие из них даже не знакомы зрителям. Поэтому они ищут в сети понятные им рецензии, написанные ненаучным языком. Шахназарова [2] подчеркивает, что в век Интернета критика исчезает с газетных полос и переходит в онлайн. Такой формат более интерактивен, так как зрители могут оставлять комментарии и делиться в чатах впечатлениями. По мнению исследователя, жизнь критики продолжается в Интернете. Жанровые особенности меняются, язык и форма обновляются, а вместе с тем рецензия продолжает существовать и иметь интерес среди читателей. Эстетика и технология являются ориентиром такой критики.

Т.В. Шкайдерова [5] в своем исследовании подробно анализирует сетевые кинорецензии и выделяет несколько характеристик, которые присущи большинству из них. Например, авторы таких материалов не используют термины или сложные теоретические понятия и предположения. Они основываются на знаниях и опыте массовых читателей. Исследователь использовала метод статистического моделирования, благодаря чему удалось выстроить общую картину тематико-содержательного поля онлайн-рецензий. Отметим три его характеристики: по форме в тексте кинорецензии предполагается указание жанра, создателей, актеров и их ролей, время и место событий и формат; содержательная часть предполагает описание сюжета или его части, сопоставление с первоисточником, если такой имеется, сравнение с близкими по параметрам кинокартинами, а также замысел и идею; составляющими анализа и оценки являются достоинства и недостатки фильма, чувства и эмоции автора рецензии, а также мнение зрителей.

Не все сетевые кинорецензии включают все приведенные характеристики, так как этот жанр неустойчив. Однако несколько доминант Шкайдеровой [5] все же удалось выявить. Так, автор зачастую делает гипертекстовую ссылку к сюжету кинокартины. Эмоции, мысли, впечатления автора и однозначная оценка в виде достоинств или недостатков фильма исследователь обнаружила в 90% просмотренных материалов. Такие характеристики, как идея, жанр, создатели и сравнение с другими фильмами, встречаются лишь в половине изученных рецензий. Автор, по мнению Шкайдеровой [5], сосредотачивается на одном важном и интересном (на его взгляд) аспекте фильма и пишет уникальный текст.

Итак, мы видим, что в современном мире жанр «кинорецензия» заметно изменился. Каждый может рассказать о фильме, при этом форма, структура и язык повествования определяются автором самостоятельно. Ориентированность на информативность, самовыражение, эмоциональность и массового зрителя позволила жанру «кинорецензия» успешно существовать в новом формате и пользоваться спросом у аудитории.

Список использованных источников:

1. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2011 – 400 с.
2. Шахназарова В.С. Современный кинопроцесс в зеркале российской кинокритики // Ярославский педагогический вестник. – 2006. – с. 43–46. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyyu-kinoprotsess-v-zerkale-rossiyskoj-kinokritiki/viewer>
3. Мальчевская Е.А. Трансформация жанра рецензии // Веснік БДУ. – 2011. – Сер. 4. – №1. – с. 74–77.
4. Аксенова А.С. Трансформация отечественного института кинокритики в современном медийном пространстве // Медиа. Информация. Коммуникация (МИС)®. – 2013. – №7. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://mic.org.ru/vyp/7-nomer-2013/transformatsiya-otechestvennogo-instituta-kinokritiki-v-sovremennom-mediynom-prostranstve/>
5. Шкайдерова Т.В. Адаптация кинорецензии к новым медиаусловиям // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2. – с. 141–148. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-kinoretsenzii-k-novym-mediausloviyam/viewer>

© Шипова А.А., 2024

УДК 659.4

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ VENTRA GO
В DIGITAL-СРЕДЕ НА РЫНКЕ ПОДРАБОТОК**

Юрак В.П.

Научный руководитель Ахмаева Л.Г.

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

Рынок труда претерпел сильные изменения за последние три года. В 2020 году формой занятости, получившей распространение в период пандемии, стал аутсорсинг. Благодаря аутсорсингу в период пандемии предприятия могли исключить расходы, связанные с непрофильными видами деятельности [1]. Компании активно начали нанимать специалистов для выполнения конкретных задач, не принимая их в штат [2]. С января 2020 года отмечается стабильное повышение спроса на поиск подработок, что показывают данные сервиса Яндекс.Wordstat: к марту 2022 года число запросов в Яндекс.Wordstat достигло пика (1725412). Это

указывает на постоянную потребность населения в поиске краткосрочных подработок. Объем вакансий с частичной занятостью в I квартале 2023 года увеличился на 87%, по сравнению с IV кварталом 2022 года, а кандидаты стали на 7% чаще откликаться на вакансии подработки. В июле 2024 года же число вакансий для подработки выросло на 45%.

Благодаря привлечению сотрудников на краткосрочную занятость, компании стали более гибкими, начали быстро реагировать на изменение спроса, при этом оставаясь эффективными, с помощью привлечения персонала на временную деятельность в необходимое время. У сотрудников найма появилась возможность выстраивать график на основе собственных предпочтений и быстро получать выплаты за выполненную работу. На основе анализа рынка подработок, можно сделать вывод, что ситуация на рынке благоприятная, спрос на вакансии с краткосрочной занятостью и быстрой оплатой труда растет [3].

Рассмотрим подробно общую характеристику компании Ventra Go и ее деятельность в digital-сфере. Ventra Go является цифровой платформой, предоставляющей услуги по поиску краткосрочной работы. Компания входит в состав HR-холдинга Ventra, который находится на рынке более 20 лет. В условиях пандемии и желания людей увеличить свой заработок в условиях кризиса, компания, основанная в 2020 году, стремительно начала набирать популярность, уже к 2021 году услуги Ventra Go были востребованы более чем в 10 регионах России. На данный момент, компания предоставляет свои услуги в 60 регионах страны, сотрудничает со 165 известными брендами, такими как: X5 GROUP, Золотое Яблоко, DNS, LC Waikiki и многими другими. Ventra Go также предлагает подработки для подростков (от 16 лет), продвигая мнение о самостоятельности и умению зарабатывать деньги с раннего возраста. Ventra Go также вышла за пределы РФ и стала доступна в Казахстане, что указывает на востребованность и популярность площадки как внутри страны, так и за ее пределами; расширила возможности для удаленной подработки и запустила Центр заботы о покупателях Ventra Go!Online. Рассмотрим деятельность компании в digital-среде на основе мобильного приложения и социальных сетей Ventra Go.

1. Мобильное приложение. Приложение компании оформлено в ярких тонах, отражающих корпоративный стиль Ventra Go. На главной странице приложения размещены посты-истории, информирующие о преимуществах компании, ответах на вопросы, горячих вакансиях, которые настроены под геопозицию клиента. В историях пользователя также оповещают о действующих акциях бренда. На главной странице отображаются категории вакансий и задания с бонусами/повышенной ставкой. На этой же странице размещена графа для связи с поддержкой,

как в смс формате, так и в формате звонка. При переходе в раздел «Посмотреть все задания» становятся доступны к просмотру актуальные вакансии, которые можно настроить с помощью фильтра и плашки с акциями, ответами на интересующие вопросы, кликнув на которые, пользователя перебрасывает на статью. В разделе «Профиль» есть пункты «Основное», «Обо мне», «Помощь» и «Прочее», сочетающие в себе интересующие пользователей вопросы, выгодные предложения от компании и документы клиента. Наличие раздела «Акции» является преимуществом компании, благодаря его присутствию не только в историях, но и в качестве отдельного пункта, клиенты могут ознакомиться с выгодными предложениями от бренда и остаться на платформе, получая помимо гарантированной заработной платы дополнительные бонусы от самой компании или ее партнёров. Таким образом, дизайн у приложения *Ventra Go* современный и яркий, цвета, несмотря на их радужность, не вызывают дискомфорт. Наличие историй на главной странице играет компании на руку, благодаря их наличию пользователи могут быстро ознакомиться с акциями и реферальной программой бренда и выбрать выгодные вакансии, настроенные под геолокацию клиента.

2. Социальные сети. *Ventra Go* представлены на таких платформах, как Telegram и VK. В Telegram-канале публикуются информационные посты о регистрации в профиле, нововведениях сервиса и работе в компаниях-партнерах, также *Ventra Go* часто проводит как мини-опросы, так и полноценные исследования, результатами которых делится на канале. *Ventra Go* часто проводит розыгрыши и акции, например, недавно был розыгрыш денежного приза за цели и мечты, которыми делились пользователи в комментариях. Каждый пост сопровождается яркими картинками, которые вкратце описывают информацию, изложенную в публикации. Также есть навигация по хэштегам, что помогает подписчикам быстро ориентироваться в навигации страницы и найти интересующий их пост; Количество подписчиков – 12604; среднее количество реакций – 30, среднее количество просмотров под постами – 3000, следует также отметить хорошую активность в комментариях – 30 комментариев в среднем. В сообществе VK закреплены вкладки с часто задаваемыми вопросами, кликнув на которые, клиент переадресовывается на статью и быстро может ознакомиться с интересующей его информацией. В VK размещается информация о розыгрышах, мини-опросы для целевой аудитории, информационные посты об оформлении медкнижки, самозанятости. Количество подписчиков – 11815; среднее количество лайков – 6, среднее количество просмотров под постами – 750. Следует отметить, что аудитория в Telegram-канале более вовлеченная и активная, что может быть обосновано желанием компании продвигаться

преимущественно в Telegram. Посты в сообществе VK публикуются раз в два-три дня, в то время как в Telegram-канале за день размещают по две-три публикации. Соответственно, материал в сообщество VK публикуется не полностью.

Для понимания выстраивания коммуникации с потребителями, необходимо определить и сегментировать целевую аудиторию бренда. Целевая аудитория – группа людей, которая выявлена по каким-то признакам и на которую нацелены те или иные месседжи и технологии [4]. Для определения основных сегментов целевой аудитории компании с целью последующей оптимизации маркетинговых стратегий, был задействован метод Марка Шеррингтона «5W». Этот метод является одним из распространенных и удобных способов сегментации аудитории. На основе составленного метода «5W», можно сделать вывод, что люди, прибегающие к использованию подработок, делятся на два сегмента: совмещающие работу с краткосрочной занятостью с основным видом деятельности и предпочитающие зарабатывать исключительно подработками (табл. 1).

Таблица 1 – Метод «5W»

Вопрос		
Что?	Платформа для поиска вакансий, которые можно совмещать с основной деятельностью	Платформа для поиска вакансий, дающая возможность попробовать себя в разных сферах деятельности
Кто?	Мужчины и женщины, возраст от 25 до 50, совмещающие краткосрочные заказы с основной сферой деятельности, желающие увеличить свой заработок, высшее или средне специальное образование, сотрудники офисов, студенты	Мужчины и женщины, возраст от 16 до 35 лет, использующие подработки как основной способ заработка, образование среднее или средне специальное, временные сотрудники
Почему?	Гибкость графика, дополнительный источник дохода без привязки к определенному времени	Необходимость быстрого заработка, отсутствие постоянной работы, желание разнообразить рабочую деятельность
Когда?	Вечернее время после работы, в выходные	Любое время
Где?	Города с разнообразием подработок, онлайн-платформы	Города с разнообразием подработок, онлайн-платформы

Сегмент 1 – мужчины и женщины, возраст от 25 до 50, совмещающие краткосрочные заказы с основной сферой деятельности, желающие увеличить свой заработок, высшее или средне специальное образование, сотрудники офисов, студенты. Сегмент 2 – мужчины и женщины, возраст от 16 до 35 лет, использующие подработки как основной способ заработка, образование среднее или средне специальное, временные сотрудники. Таким образом, для определения основных сегментов с целью последующей оптимизации маркетинговых стратегий, был задействован метод «5W». На основе составленного метода «5W», можно сделать вывод, что люди, прибегающие к использованию подработок, делятся на два сегмента: совмещающие работу с краткосрочной занятостью с основным видом деятельности и предпочитающие зарабатывать исключительно подработками.

Список использованных источников:

1. Матерова Е.С., Пономарев С.В., Корякина Т.В., Абалакин А.А. Российский рынок труда в период пандемии: адаптация к изменениям. Вестник Томского государственного университета. Экономика, 2024. – 109с.
2. Ахмаева, Л. Г. Возникновение новых профессий в период пандемии COVID-19 / Л. Г. Ахмаева, Д. В. Долгополов, А. И. Еремеева // Вестник университета. – 2022. – № 11. – С. 179-185. – DOI 10.26425/1816-4277-2022-11-179-185.
3. Ахмаева, Л. Г. Продвижение услуг фрилансеров в цифровой среде / Л. Г. Ахмаева // Цифровая социология. – 2024. – Т. 7, № 1. – С. 41-47. – DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-1-41-47.
4. Гуляев А.А., Гершун Г.С., Лахтин А.Ю., Юлина Г.Н. Целевые аудитории как предмет педагогических технологий. Вестник РМАТ, 2019. – 110 с.

© Юрак В.П., 2024

УДК 659.4

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
НИЗКОБЮДЖЕТНОЙ АВИАКОМПАНИИ
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ
НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ «ПОБЕДА»**

Юршина А.А.

Научный руководитель Ахмаева. Л.Г.

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

Рынок гражданских авиаперевозок в России является одним из наиболее прибыльных и востребованных сегментов в экономике страны. Воздушному транспорту отведена ключевая роль в росте экономики, он выступает в качестве основной силы интеграции, приводящей к процветанию общества [1]. По уровню предложения услуг в этой отрасли можно судить о развитости инфраструктуры всей экономики, уровне научно-технического потенциала и экономическом состоянии отрасли в целом, рыночной власти оперирующих в отрасли компаний; по уровню спроса на авиаперевозки – об уровне благосостояния населения в целом, степени его мобильности [2]. Ежедневно сотни тысяч россиян совершают перелеты и пользуются услугами авиакомпаний, которые помогают им быстро перемещаться по нашей стране и за ее пределами.

В последнее время авиационная индустрия активно развивается, внедряя различные тенденции и инновации в отрасль и даже создавая новые бизнес-модели авиаперевозок. Так, в конце XX века начали появляться и набирать популярность авиакомпании формата low-cost, так называемые низкобюджетные авиалинии, предлагающие низкую цену за перелет в обмен на отказ от большинства традиционных пассажирских услуг. Пассажиры бюджетных авиакомпаний, приобретая билет по минимальному тарифу, могут получить существенную экономию денежных средств по сравнению с тарифом по аналогичному маршруту классической авиакомпании. В России бюджетные авиакомпании получили развитие гораздо позже, чем в других странах. Среди российских авиакомпаний единственным успешным бюджетным авиаперевозчиком в традиционном понимании на данный момент является авиакомпания «Победа». Несмотря на то, что компания основана только в 2014 году, она уже показывает высокие результаты по пассажиропотоку и входит в крупнейшую группу компаний «Аэрофлот», чья доля на всем рынке авиаперевозок России достигает 57,3% [3].

Продвижение бренда в цифровой среде в последние годы стало наиболее востребованным инструментом коммуникации между компанией и аудиторией. Важной причиной этому послужило интенсивное развитие технологий и диджитализация общества [4].

Авиакомпания «Победа», основанная 16 сентября 2014 года, является дочерним предприятием ПАО Аэрофлот-российские авиалинии и входит в пятёрку авиаперевозчиков-лидеров по количеству перевезенных пассажиров [3]. Стоит понимать, что стоимость на билеты низкобюджетных авиакомпаний ниже, чем у традиционных перевозчиков за счет сокращения предоставляемых услуг и предметов сервиса пассажирам. К особенностям лоукостеров можно отнести: отсутствие бизнес-класса в самолёте; отказ от предоставления питания и напитков на борту в течение рейса; минимальные габариты ручной клади; использование более удалённых и небольших аэропортов; наличие лишь необходимого для полёта оборудования в самолёте; быстрый оборот воздушного судна, т.е. выполнение одним самолетом максимально возможного количества рейсов за день; отсутствие программ лояльности для пассажиров; выполнение одним сотрудником нескольких функций и др. В связи с тем, что низкобюджетные авиакомпании появились в стране относительно недавно, многие потребители до конца не понимают концепцию low-cost, что нередко приводит к негативу в адрес авиаперевозчика со стороны пассажиров. Поэтому, для продвижения авиакомпании-лоукостера, привлечения лояльной аудитории и, как следствие, улучшения имиджа, необходимо проводить коммуникацию

между компанией и аудиторией в digital-пространстве. Рассмотрим более детально коммуникацию лоукостера в цифровой среде на примере известной российской низкобюджетной авиакомпании «Победа».

Сайт авиакомпании (рис. 1) выполнен в лаконичном и современном стиле, соответствующем трендам дизайна, и отражает визуальную айдентику авиакомпании. Сайт является полноценной площадкой e-commerce, на которой можно легко приобрести авиабилеты, а также забронировать отель на Ostrovok.ru, так как данные компании сотрудничают. На сайте есть ссылки на другие социальные сети бренда, раздел для подписки на новости и рассылку. Нельзя не отметить, что навигация сайта также очень удобна. Площадка имеет четко структурированную информацию с удобной навигацией.



Рисунок 1 – Сайт авиакомпании «Победа»

Что касается социальных сетей «Победы», то компания ведет практически все возможные и разрешенные социальные сети, такие как VK (рис. 2а), Telegram (рис. 2б), Яндекс.Дзен. Это дает возможность увеличения аудитории в цифровом пространстве. Ведение социальных сетей также отличается стильным оформлением, интересным и регулярным контентом. Стоит отметить, что компания хорошо осведомлена о тенденциях в создании и размещении контента и, например, в VK можно наблюдать трендовые и вирусные короткие клипы, которые, безусловно, привлекают более молодой сегмент аудитории бренда.

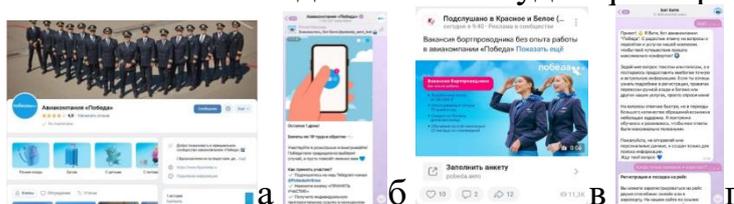


Рисунок 2 – а) официальная группа VK авиакомпании «Победа» [5]; официальный Telegram-канал авиакомпании «Победа»; в) реклама вакансий авиакомпании «Победа» в сообществе VK [5]; чат-бот Витя авиакомпании «Победа»

Однако лоукостеру стоит уделять больше внимания SMM-стратегиям. При анализе контента в официальных аккаунтах компании, то можно разделить все публикации на три вида: информирование об акциях и скидках, розыгрышах авиабилетов; новости авиакомпании (новые услуги, маршруты, награды); информирование о наборе сотрудников; комментарии или реакция на общественно значимые события (праздники,

происшествия). Так, в социальных сетях компании не хватает публикаций, посвященных правилам путешествия и всех особенностей перелетов лоукостером. Поэтому специалистам по ведению социальных сетей стоит использовать данный инструмент для ненавязчивого знакомства потребителей с бизнес-моделью низкобюджетного перевозчика. Благодаря коммуникации в социальных сетях формируется положительный имидж и репутация «Победы», при этом сообщения ориентированы как конечных потребителей, так и на более широкую аудиторию. Также лоукостер использует контекстную и таргетированную рекламу в онлайн-продвижении. «Победа» запускает рекламные объявления о выгодных авиабилетах для пользователей, интересующихся перелетами и путешествиями, а также нередко можно заметить баннеры с вакансиями компании (рис. 2в).

Отдельно стоит упомянуть наличие у авиакомпании бортпроводников-амбассадоров, которых специалисты по маркетингу и персоналу, а также сами пассажиры выбирают среди бортпроводников «Победы». Конкурс проходит в 3 этапа, в результате финального тура выбирается 10 бортпроводников, которые весь следующий год представляют авиакомпанию в медиа пространстве: снимаются в рекламных роликах для социальных сетей бренда. Данная идея принадлежит бывшему директору по сервису и начальнику службы бортпроводников Ласло Сабо, который не хотел, чтобы авиакомпанию представляла приглашённая звезда, не знакомая с корпоративными ценностями. Мероприятие проводится уже не один год и получает большой отклик, как у внешних целевых групп, так и у внутренних – ежегодно около пятисот бортпроводников отправляют заявки на участие в конкурсе, а в финальном туре за них может проголосовать любой желающий на официальном сайте.

Также недавно компания запустила чат-бота в Telegram (рис. 2г). Благодаря боту Вите можно получать ответы на вопросы о перелётах и услугах «Победы», можно задать вопрос текстом или голосом. Данный формат взаимодействия с аудиторией становится все более востребованным, который помогает оптимизировать бизнес-процессы. Чат-бот способен обеспечивать круглосуточную поддержку пассажирам, а также обрабатывать много запросов одновременно.

Таким образом, автором были рассмотрены основные инструменты взаимодействия с аудиторией лоукостера «Победа» в цифровой среде. Можно сделать вывод, что для успешной коммуникации низкобюджетной авиакомпании с её клиентами необходимо подключать инструменты digital-коммуникации, которые помогут не только повысить узнаваемость бренда или увеличить продажи, но и способствуют росту лояльности к

компании, что приведет к улучшению репутации, которая зачастую уязвима у бюджетных авиакомпаний.

Список использованных источников:

1. Губенко, А. В. Современное состояние и перспективы развития рынка пассажирских авиаперевозок в России / А. В. Губенко, Ю. И. Растова, А. Р. Панкратова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 82-90. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38527437_89695870.pdf

2. Лукьянов С., Тиссен Е., Кисляк Н. Рынок авиационных пассажирских перевозок России: квазиконкуренция или...? Вопросы экономики. 2007;(11):120-138. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2007-11-120-138>

3. Федеральное агентство воздушного транспорта // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://favt.gov.ru/>

4. Ахмаева, Л. Г. Цифровые социальные проекты: инструменты и подходы к управлению / Л. Г. Ахмаева, Д. В. Долгополов, А. И. Еремеева. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. – 206 с.

5. Ахмаева, Л. Г. Изменение структуры контент-плана компаний, работающих в России и представленных в социальной сети «Вконтакте» / Л. Г. Ахмаева, А. И. Еремеева // Цифровая социология. – 2023. – Т. 6, № 3. – С. 54-61. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-54-61.

© Юршина А.А., 2024

УДК 159.9

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ГЛОБАЛЬНЫМ РИСКАМ

Абаулина Д.А.

Научный руководитель Костригин А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В настоящее время общество функционирует в условиях социальных изменений, развития информационных технологий, осмысления эпидемиологических, геополитических и политико-экономических проблем, борьбы с терроризмом, совладания со стихийными бедствиями, что, несомненно, оказывает влияние и на отдельную личность. Высокая динамика и неоднозначность изменений, разнообразие сложно сочетаемых, но одновременно происходящих событий, затрудняют адаптацию к ним, а также трансформируют представления людей о мире,

создавая основу для его восприятия как носителя постоянной и комплексной угрозы [1].

В связи с этим является актуальным изучение переживаний людей по поводу таких возможных событий, которые способны нанести ощутимый ущерб одновременно нескольким странам или отраслям мировой экономики; данный феномен называется глобальными рисками. Наиболее актуальными в настоящее время считаются экологические, социальные, геополитические, технологические (информационные), экономические риски, а также выделяются опасности, которые имеют потенциал стать глобальными, – проблемы природных экосистем, здоровья и безопасности человека, цифровых прав, экономической стабильности и др. [2].

Глобальные риски рассматриваются в рамках социальной психологии. Так, отношение к рискам глобальных катастроф представляет собой «характерные для членов определенной социальной группы особенности ожидания, переживания и осмысления глобальных угроз, а также совместной деятельности представителей своей и чужих групп, направленной на их создание, использование или предотвращение» [3, с. 5]. Структура отношения к глобальным рискам включает несколько компонентов: аффективный представляет собой уровень тревоги личности или группы в целом; когнитивный отражает представления о вероятности возникновения катастроф, их причинах и последствиях, а также о способах их прогнозирования и предотвращения: фаталистическое игнорирование, апокалиптизм, религиозный авторитаризм, необходимость сотрудничества для обеспечения всеобщей безопасности, радикальные решения; поведенческий заключается в готовности участвовать в коллективных действиях по прогнозированию, предупреждению и ликвидации последствий, а также готовность предпринимать меры по ограждению себя и близких от глобальных угроз.

На индивидуальные представления о вероятности глобальных катастроф, их причинах и последствиях, преимущественное воздействие оказывают вовлеченность в информационный поток средств массовой информации, внимание к новостям о глобальных угрозах, тревожность, ценностно-мотивационные особенности, временная перспектива, наличие чувства уязвимости, социальная идентичность [4].

Реакция на глобальные риски может формироваться исходя из усвоенных личностью стратегий реагирования на уже пережитые события. Однако из-за того, что опыт столкновения с катастрофами, нарушающими функционирование мирового сообщества, отсутствует в автобиографической и коллективной памяти, они воспринимаются отдаленными во времени и в целом маловероятными. Кроме того, знаний об уже пережитых локальных событиях часто недостаточно для

адекватной оценки глобальных угроз и подготовки к ним. По этой причине переживание риска может сопровождаться алармизмом и недостатком социально-психологических ресурсов общества, что затрудняет поиск способов их предотвращения [3]. Не менее важным фактором остроты переживания глобальных рисков является и то, как человек оценивает свою способность изменить ситуацию.

Субъективное представление об образе будущего существования человечества, вероятности возникновения масштабных катастроф, возможностях их регулирования оказывает влияние и на общественные процессы: обсуждение актуальных проблем в межличностном общении может становиться более масштабным, приводя к изменениям в массовом сознании [5]. В свою очередь, коллективные состояния в условиях глобальных угроз регулируют поведение людей в различных сферах повседневной жизни. Изучение отношения людей к актуальным общественным процессам, особенно затрагивающим социальную сферу, позволяет лучше понимать общественные представления о них [6], а также подбирать максимально подходящие к конкретным слоям населения меры профилактики различных рисков [7].

Одной из наиболее чувствительных к социальным изменениям групп является молодежь. Особое значение имеют представления молодых людей о глобальных событиях и перспективах развития общества. Цель данной работы – изучение отношения молодежи к глобальным рискам. Выборка составила 35 человек в возрасте от 18 до 21 года, из которых 30 женщин и 5 мужчин. Была применена методика «Отношение к глобальным рискам» Т.А. Нестика. По результатам исследования были получены следующие средние значения характеристик отношения к глобальным рискам (табл. 1).

Таблица 1 – Средние значения характеристик отношения к глобальным рискам

Характеристики отношения к глобальным рискам	Средние значения
Тревога	3,1
Необходимость сотрудничества для прогнозирования и предотвращения глобальных рисков	3,9
Фаталистическое игнорирование	3,1
Религиозный авторитаризм	2,6
Радикальные решения	2,3
Оптимизм в отношении глобального будущего	3,4
Апокалиптизм	2,1
Готовность участвовать в предотвращении глобальных рисков	3,3
Готовность к активным действиям для защиты от глобальных рисков себя и своих близких	3,5

Общий вывод исследования заключается в том, что молодые люди не испытывают сильной тревоги относительно риска глобальных угроз. Большинство респондентов скорее согласны с тем, что для прогнозирования и предотвращения глобальных рисков необходимо использовать стратегию сотрудничества, т.е. объединения как общества внутри отдельных стран, так и всего мира ради всеобщей безопасности.

На примерно одинаковом среднем уровне выражены фаталистическое игнорирование рисков и оптимизм в отношении будущего, при этом апокалиптизм имеет тенденцию к низкому уровню: в целом молодежь склонна позитивно оценивать будущее человечества, а также сосредоточивать внимание на настоящем, собственной жизни и благе своих близких, несмотря на возможные угрозы.

Молодые люди в невысокой степени проявляют склонность к религиозному авторитаризму и радикальным решениям: они скорее не считают, что для предотвращения глобальных катастроф необходимо укреплять традиционные и религиозные ценности, вводить дополнительный контроль за гражданами, а также принимать радикальные решения и допускать выживания одних людей за счет других.

Поведенческий компонент выражен на среднем уровне: молодые люди с осторожностью заявляют о собственной готовности как к участию в коллективных мероприятиях по защите от глобальных угроз, так и к совершению действий по защите себя и своих близких.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что молодежь не испытывает сильной тревоги по поводу глобальных угроз, видит будущее человечества скорее позитивным, а также считает необходимым мировое сотрудничество для обеспечения безопасности. Готовность к коллективным и индивидуализированным действиям по защите от глобальных рисков у молодых людей выражена на среднем уровне.

Список использованных источников:

1. Белинская Е.П. Совладание с трудностями в эпоху неопределенности и глобальных рисков: основные исследовательские тренды // СибСкрипт. 2022. № 6. С. 760-771.

2. Мальцева Д.А., Сафонова О.Д., Тузова П.Р. Классификация глобальных рисков в условиях современных политических процессов // Личность. Общество. Государство: проблемы развития и взаимодействия: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 29 марта – 02 апреля 2024 г. Краснодар: Изд-во «Перспективы образования», 2024. С. 290-292

3. Нестик Т.А., Журавлев А.Л. Отношение к глобальным рискам: социально-психологический анализ // Психологический журнал. 2018. Т. 39. № 1. С. 127-138.

4. Нестик Т.А., Задорин И.В. Отношение россиян к глобальным рискам: социально-демографические и психологические факторы восприятия угроз // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 5 (159). С. 4-28.

5. Белановский С.А., Дмитриев М.Э., Никольская А.В. Признаки фундаментальных сдвигов в массовом сознании россиян // *Общественные науки и современность*. 2019. № 1. С. 5-18.

6. Никольская А.В., Костригин А.А. Отношение россиян к экономическому неравенству: обоснование экономико-психологического эксперимента // *Психология и психотехника*. 2024. № 1. С. 85-104.

7. Калинина Н.В. Профилактика интернет-рисков в образовательной среде // *Социальная педагогика в современных социальных практиках: Сборник научных статей VII Международного симпозиума, Арзамас, 21–23 мая 2017 года*. Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2017. С. 142-149.

© Абаулина Д.А., 2024

УДК 159.9

ОСОБЕННОСТИ АГРЕССИВНОСТИ И ВРАЖДЕБНОСТИ У МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ

Аветикова Е.А.

Научный руководитель Тимохин В.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Агрессивное поведение в рабочей среде является одной из актуальных проблем современного общества. Оно не только влияет на работников, но и негативно отражается на продуктивности и успехе организации в целом. Важно понимать, что агрессия не возникает случайно. Она является результатом взаимодействия различных факторов, которые формируются в различной среде. Например, конфликтогенная среда и недовольство сотрудников условиями труда, низкий уровень стрессоустойчивости у работников, а также низкий уровень коммуникации и проблемы с самооценкой [6]. Сфера муниципального управления является крайне напряженной, поскольку является государственной службой и требует быстрых решений и высококачественных результатов работы. Такая атмосфера и условия труда провоцируют развитие определенных качеств, в том числе и агрессивность. Если сотрудники не чувствуют себя поддержанными и уважаемыми в своих рабочих коллективах, то они могут начать проявлять агрессию и враждебность как способ выражения недовольства.

Агрессия на рабочем месте – это серьезная проблема, которая может негативно влиять на работников, атмосферу в коллективе и

производительность работы. Агрессивное поведение на рабочем месте может проявляться различными способами, включая физическое насилие, вербальные оскорбления и пассивно-агрессивное поведение [1]. Понимание причин и последствий агрессии на рабочем месте является важным шагом к предотвращению и ее урегулированию. Одной из основных причин агрессии на рабочем месте является конфликт. Различия во мнениях, ценностях, интересах или рабочих стилях могут стать источниками раздражения и напряжения. Недостаток эффективной коммуникации и навыков урегулирования конфликтов может привести к нарастанию агрессии между сотрудниками. Стрессы и давление на рабочем месте также могут способствовать проявлению агрессии. Рабочая нагрузка, строгие сроки, несправедливое распределение ресурсов или возможности продвижения могут вызывать у работников чувство беспомощности и разочарования, что может вылиться в агрессивное поведение. Непрофессиональное поведение руководителей или неположительная корпоративная культура могут также являться факторами, способствующими агрессии на рабочем месте. Лидеры, которые используют психологический или эмоциональный давление, создают конкурентную или враждебную атмосферу, могут вызывать агрессивные реакции среди сотрудников. Отсутствие процедур и механизмов разрешения конфликтов, а также недостаточная поддержка со стороны коллег и руководства, также могут способствовать распространению агрессии. Также стоит отметить, что агрессия на рабочем месте имеет серьезные последствия. Она может привести к снижению производительности, повышенной текучести кадров и плохому психологическому здоровью сотрудников. Окружающая атмосфера напряжения и беспокойства также может отразиться на общем имидже компании и отношениях с клиентами или партнерами. Для предотвращения подобных ситуаций необходимо принять ряд мер:

Важно обеспечить безопасность и поддерживающую среду для всех сотрудников, поскольку эффективная коммуникация и обратная связь между руководством и сотрудниками способствуют распознаванию и решению конфликтов на ранней стадии. Также необходимо установление политик нулевой терпимости к агрессии, проведение тренингов по управлению конфликтами и культуре взаимоуважения – эти методы также могут быть эффективными методами в борьбе с агрессией на рабочем месте. Создание здоровой рабочей среды и преодоление агрессии на рабочем месте требует сотрудничества и взаимодействия между всеми участниками - как руководством, так и сотрудниками. Ключевыми факторами являются осознанность, эмпатия и регулярное обсуждение проблем, связанных с агрессией, а также работа над созданием

толерантной и поддерживающей культуры в организации. С помощью адекватных стратегий и действий, она может быть предотвращена и предупреждена. Сотрудничество и разработка соответствующих политик и мер безопасности являются ключевыми элементами в создании здоровой и продуктивной рабочей среды. Также стоит отметить, что для качественного предупреждения, выражения и устранения агрессии в коллективе, нужно определить, какие виды агрессии более характерны для того или иного сотрудника. Известно, что мужчины и женщины могут по-разному реализовывать свою агрессию [2].

Было проведено исследование, гипотезой которого было предположение о том, что женщины и мужчины имеют особенности выражения агрессии. Для участия в исследовании было выбрано 30 человек, 15 мужчин и 15 женщин в возрасте от 27 до 44 лет. Все участники исследования являются сотрудниками сферы муниципального управления различных государственных учреждений. Для выявления особенностей агрессивности муниципальных служащих был использован метод статистического анализа U-критерий Манна-Уитни. Согласно данным, полученным в результате сравнительного анализа с использованием критерия U-Манна-Уитни, для мужчин в качестве формы проявления агрессии в большей степени характерны физическая агрессия и индекс агрессии (суммарные показатели шкал «вербальная агрессия», «физическая агрессия», «раздражение») ($p \leq 0,05$), а для женщин в большей степени характерны раздражение и чувство вины ($p \leq 0,05$). Согласно полученным данным можно сделать вывод, что мужчины более склонны к проявлению физической агрессии, к подозрительности и к негативизму, в то время как женщинам более свойственно переживание раздражения, обиды и чувства вины.

Резюмируя результаты проведенного исследования, можно предположить, что у мужчин и женщин есть особенности проявления агрессивности и враждебности. В качестве профилактики и предупреждения развития агрессивного поведения муниципальным служащим можно порекомендовать найти подходящую для себя форму выражения агрессии, которая не будет иметь деструктивное влияние, например, командные выездные мероприятия, индивидуальные занятия физическими упражнениями, дыхательные практики.

Список использованных источников:

1. Адлер А. Влечение к агрессии в жизни и в неврозе / В кн.: Отчет о первом частном Психоаналитическом собрании в Зальцбурге 27 апреля 1908 года (текст). / Сост. и реф. Отто Ранк / пер. с нем. – Ижевск: ERGO, 2011. – С. 63

2. Алфимова М.В., Трубников В.И. Психогенетика агрессивности // Вопросы психологии. – 2000. – №6. – С.112
3. Берковиц Л. Агрессия: причины, последствия и контроль / Л. Берковиц. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. - 512 с.
4. Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. – СПб: Питер, 2001. – 352 с: ил. – (Серия «Мастера психологии»).
5. Клейберг Ю.А. Девиантология: Хрестоматия /– СПб.: Речь, 2007–412 с.
6. Фурманов И.А. Агрессия и насилие: диагностика, профилактика и коррекция. СПб. : Речь, 2007. 480с.
7. Buss A.H. The psychology of aggression// New York: Willey, 1961. pp. 307

© Аветикова Е.А., 2024

УДК 159.9

СОСТОЯНИЕ ПОТОКА И СМЫСЛОЖИЗНЕННЫЕ ОРИЕНТАЦИИ

Ануфриева А.П.

Научный руководитель Кайтукова З.Х.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Изучение оптимальных переживаний, возникающих при решении сложных, но доступных для выполнения задач (состояние потока) представляется актуальным, так как затрагивает вопросы поиска маркеров важнейших параметров качества жизнедеятельности и статуса личности, ее психического благополучия и направленности. Углубление понимания природы так называемых «поточковых состояний» у наших современников позволяет рассматривать их в качестве инструментов развития их личности, повышения уровня ее психологической устойчивости, построения жизненных планов, оказания психологической помощи в условиях стремительного развития общества, постоянного столкновения с экзистенциальными кризисами. Целью данного исследования является исследование сущности потокового состояния, взаимосвязи состояния потока и смысложизненных ориентаций.

Состояние потока – это высокоэффективное состояние вовлеченности и сосредоточенности, характеризующееся отсутствием самоосознания, полным погружением в деятельность и ощущением управляемости происходящим. Это состояние приводит к повышению продуктивности и креативности, а также способствует положительным

эмоциям и ощущению счастья. Выявлены следующие признаки, характеризующие состояние потока: слияние деятельности и осознания; полная концентрация сознания на выполняемых действиях; повышенное ощущение контроля; потеря осознания себя; искажение восприятия времени; аутоэличность.

В психологии сформулированы модели состояния потока. Одну из моделей составил Михай Чиксентмихайи. Исходная модель состояния потока включает в себя данные ключевые элементы: четкие цели (установка ясных и определенных целей в деятельность); баланс «вызов-навык» (задача должна быть достаточно сложной, чтобы поддерживать интерес, но не настолько, чтобы человек чувствовал страх или скуку); сосредоточенность на задаче (полное погружение в деятельность, вытесняющее самосознание); непосредственная обратная связь (осознание результатов выполнения работы, которое позволяет вносить изменения в процесс); потеря чувства времени (субъективное восприятие времени искажается) [1]. Модель интерактивной динамики отражает то, что состояние потока возникает в результате взаимодействия между личностными чертами (уровнем навыков, мотивацией) и характеристиками окружающей среды (сложностью задачи). Модель саморегуляции потока делает акцент на том, как человек обретает способность управлять своим вниманием и эмоциями, чтобы войти в состояние потока, включая устойчивость к стрессу. Модель оптимальной передачи – состояние потока в рамках данной модели рассматривается как оптимальная точка (баланс, среднее между тем или иным) между скукой и тревогой, в которой человек способен найти свою «зону комфорта» для максимального роста и развития навыков. Модель личностных способностей – суть данной модели в том, что личностные черты и предрасположенность также влияют на вхождение в потоковое состояние.

Смыслоразностные ориентации представляют собой определенные установки, цели, ценности, также мотивы, которые направляют человека и помогает ориентироваться в жизни, принимать различного рода решения, главное – придавать своему существованию смысл. Основные компоненты смыслоразностных ориентаций: ценности (смыслоразностные ориентации, направленные на личные и социальные ценности, которые несут в себе определенную значимость для человека, например, семья, карьера, образование); цели (конкретные и определенные достижения или же состояния, к которым стремится человек, например: здоровье, профессиональный успех); мировоззрение (система взглядов и убеждений, которая формирует понимание мира и собственного места в нем).

Функции смыслоразностных ориентаций таковы: сложные жизненные ситуации и вызовы становятся управляемыми при наличии

чётких смысложизненных ориентиров; становится возможным принятие решений (наличие ясных и чётких целей упрощает процесс выбора и помогает в решении неопределенности); обретается психологическое здоровье; смысложизненные ориентации способствуют улучшению эмоционального состояния, снижению чувства тревоги и депрессии) [2].

В. Франкл утвердил новую модель терапии, основанную на обретении личностью экзистенциальных смыслов. Франкл утверждал, что стремление к нахождению смысла является основной движущей силой человека. Он выделил три основных пути к приобретению смысла: осуществление дела; опыт любви и отношений; переживание страдания.

Связь состояния потока и смысложизненных ориентаций представляет собой значимое для людей направление в области психологии и личностного роста, так как данные феномены оказывают влияние на удовлетворенность жизнью, качество жизни и продуктивность человека.

Взаимосвязанное влияние. Состояние потока как способ для нахождения смысла жизни – в состоянии потока человек погружается полностью в деятельность, что может определить жизненные ориентиры человека. Высокая степень вовлеченности в процесс выполнения работы позволяет человеку осознать, что конкретно важно для него, и как деятельность может относиться к его внутренним ценностям и целям.

Смысложизненные ориентации как фактор, способствующий потоковому состоянию – люди с серьезными намерениями и четкими целями чаще всего испытывают состояние потока. Наличие целей и ценностей, мотивирует человека к решению посильных, но сложных задач, которые в дальнейшем могут привести к потоковому состоянию. Стабильное психоэмоциональное состояние способствует улучшению эмоционального состояния, обретению смысла жизни. Наличие жизненных ориентиров способствуют положительным эмоциям и улучшению психоэмоционального состояния. Хорошее эмоциональное состояние создает условия для достижения состояния потока [4, 5]. Также люди с четкими и ясными жизненными ориентирами более устойчивы к стрессу и вызовам, что позволяет легче входить в состояние потока. Такие цели и ценности позволяют поддерживать продуктивность и концентрацию. Смысложизненные ориентации являются потенциалом для личностного роста и развития. Состояние потока напрямую влияет на развитие навыков и уровень мастерства человека, при этом цели, задачи и ценности направляют человека на работу, что приведет к ощущению состояния потока. Оба феномена помогают самоактуализации, где человек использует свои ресурсы для достижения наилучших результатов.

Таким образом, состояние потока тесно пересекается с потоком состоянием, они играют важную роль в понимании и повышении качества жизни. Понимание этой связи может помочь в разработке методов личного развития и психологической поддержки, способствующих более глубокому самосознанию и удовлетворенностью жизни.

Список использованных источников:

1. Александрова Л.А. Современная зарубежная психология. – 2022. Том 11. № 3. С. 152–165

2. Батоцыренов, В.Б. Соотношение влияния мотивации потока, личностных ценностей и волевого контроля на академические достижения студентов// Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 5. С. 132–145

3. Михай Чиксентмихайи: «Поток: психология оптимального переживания». - М.: Смысл, 1990.

4. Балина Т.Н. Факторы формирования смысложизненных ориентаций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-formirovaniya-smyslozhiznennyh-orientatsiy/viewer> (Дата обращения 27.11. 2024)

5. Мариненко Т. Ю. Особенности смысложизненных ориентаций личности с разным уровнем успешности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-smyslozhiznennyh-orientatsiy-lichnosti-s-raznym-urovнем-uspeshnosti/viewer>(Дата обращения 27.11.2024)

© Ануфриева А.П., 2024

УДК 159.9

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ
КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН**

Бахлынова М.Е., Ксенофонтова К.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

На сегодняшний момент времени всё большую популярность в научном психологическом и социологическом обществах обретает понятие «Эмоциональный интеллект». Данный термин является многогранным и включает в себя несколько важных составляющих: способность осознавать свои эмоции и управлять ими, а также распознавать эмоции других людей и влиять на них. Тема эмоционального интеллекта является актуальной в изучении, поскольку в современных быстроменяющихся условиях жизни навыки эмоциональной сферы человека играют большую роль в его коммуникации и взаимодействии с окружающими.

Цель данной статьи – проанализировать понятие «Эмоциональный интеллект» как социально-психологический феномен, выявить средний уровень эмоционального интеллекта среди людей молодого возраста. Задачами данной работы является: изучение теоретической основы понятия «Эмоциональный интеллект», выявление основных компонентов, разработка рекомендаций по повышению уровня эмоционального интеллекта. В данной статье использовались методы анализа, синтеза и классификации данных по теме «Эмоциональный интеллект». Теоретической основой для данной статьи являются труды Д. Гоулмана, Крайновой Ю.Н., Андреевой И.Н., Люсина Д.В., Кочетовой Ю.А., Кэррол Э. Изард и др.

Термин «эмоциональный интеллект» был впервые использован в 1990 году Дж. Майером и П. Сэловеем. Они трактуют данное понятие как концепцию, которую можно рассматривать с двух разных сторон: внутриличностной и межличностной. Внутриличностный эмоциональный интеллект отражает способность человека выявлять связи между своими мыслями, поведением и эмоциями. Это позволяет лучше понимать свои эмоции, мотивы и предпочтения, что способствует более глубокому самопознанию и принятию обоснованных решений, основанных на понимании собственных потребностей и ценностей. С другой стороны, межличностный интеллект фокусируется на взаимодействии с другими людьми, способности эмпатии, вдохновения и мотивации окружающих к определенным действиям [1]. Умение адаптироваться к различным личностям, эффективно общаться и строить отношения также являются важными аспектами межличностного интеллекта. Вместе с американским психологом Д. Гоулманом, Дж. Майер и П. Сэловеей являлись ведущими учёными, занимающимися исследованиями в этой области. Эмоциональный интеллект рассматривался ими как разновидность социального интеллекта, акцентирующая внимание на способности личности распознавать и контролировать свои и чужие эмоции и чувства. Термин «эмоциональный интеллект» стал широко использоваться благодаря научным творениям Д. Гоулмана, опубликованным в 1995 году. Одной из наиболее известных моделей эмоционального интеллекта является ранее упомянутая концепция Даниэла Гоулмана, который выделил пять основных составляющих данного понятия: самосознание, самоконтроль, социальное понимание и управление взаимоотношениями. Данные аспекты взаимодействуют между собой и являются основой для определения уровня эмоционального интеллекта конкретной личности [2].

Опираясь на различные научные взгляды разных авторов на тему эмоционального интеллекта, можно сделать вывод о том, что данное рассматриваемое понятие, как психологическая концепция, представляет

собой способность личности к распознаванию, пониманию и управлению эмоциями, как собственными, так и эмоциями других людей. Это включает в себя не только умение идентифицировать эмоции, но и способность анализировать их глубже, выявляя их корни, последствия и воздействие на поведение. Также можно отметить, что развитие эмоционального интеллекта имеет существенное значение для повседневной жизни человека, поскольку помогает лучше понимать себя и окружающих, эффективнее управлять собственными эмоциями и взаимодействовать с другими людьми. Это способствует более гармоничным отношениям и повышению уровня благополучия человека [3, 4].

Нами было проведено исследование, в ходе которого приняла участие молодая аудитория, которую можно определить как группу людей в возрасте примерно от 18 до 25 лет, исходя из их социального статуса и определенных социально-психологических характеристик. В данном исследовании приняли участие 30 молодых людей в возрасте от 18 до 23 лет, среди них 17 юношей и 13 девушек. В исследовании использовалась методика «Тест эмоционального интеллекта», разработанная Дэниелом Гоулманом. Данный опросник представляет собой инструмент для измерения уровня 22 эмоционального интеллекта (ЭИ) у человека. Представленная методика состоит из структурированного набора вопросов и заданий, цель которых направлена на комплексную оценку различных аспектов эмоционального интеллекта. Эти аспекты включают в себя, но не ограничиваются, такими ключевыми понятиями, как самоосознание, саморегуляция, мотивация, эмпатия и социальные навыки. Вопросы и задания методики разнообразны и охватывают широкий спектр ситуаций из различных сфер жизни, включая повседневные обстоятельства, профессиональную деятельность и межличностные взаимодействия. Они разработаны с учетом психологических принципов исследования эмоционального интеллекта и направлены на активацию и анализ реакций испытуемого в различных контекстах. Опросник состоит из 10 утверждений и подразумевает общий уровень эмоционального интеллекта.

После обработки данных нами были получены следующие результаты: средний уровень эмоционального интеллекта – 100,3, что соответствует среднему уровню данного феномена по шкале уровня эмоционального интеллекта.

Предварительно нами были выявлены условные три уровня эмоционального интеллекта для удобства в дальнейшем анализе: низкий (30-65), средний (70-110) и высокий (120-160) уровни. Была проведена проверка результатов на нормальность распределения. Выявлено, что данные по уровню удовлетворённости жизнью распределены по ненормальному закону. В результате исследования было выявлено, что у

молодых людей данной выборки общий средний показатель уровня эмоционального интеллекта – 100. Это означает, личность со средним уровнем эмоционального интеллекта может характеризоваться умеренным уровнем осознания и регулирования собственных эмоций. Она способна определить свои эмоциональные состояния и в некоторой степени контролировать их проявление. Тем не менее, такие личности могут испытывать трудности в адаптации к ситуациям с высокой эмоциональной насыщенностью или в понимании эмоций других людей. Средний уровень эмоционального интеллекта часто связан с ограниченной способностью к поддержанию эмоциональной стабильности в стрессовых ситуациях и проявлением эмпатии к окружающим. Такие индивиды могут испытывать небольшие трудности в выражении своих чувств и эмоций, что иногда приводит к конфликтам или недопониманию в межличностных отношениях.

Полученные результаты, вероятно, ассоциируются с особенностями личностного развития молодых людей, которые в свою очередь коррелируют с возрастными и социальными факторами, а также особенностями учебной среды. В период активного формирования личности и социальной идентичности, характерным для данного возраста, индивиды могут развивать навыки управления своими эмоциями. В контексте учебной среды студенты сталкиваются с разнообразными социальными ситуациями, которые, с одной стороны, могут способствовать развитию их эмоционального интеллекта, а с другой стороны, могут вызывать стресс и затруднения в управлении эмоциями. Академическая нагрузка играет важную роль, поскольку студенты вынуждены балансировать между учебой, работой и личной жизнью, что может влиять на их эмоциональное состояние и способности регулировать эмоции.

Исходя из проведённого теоретического анализа и полученных данных проведённого исследования можно составить рекомендации по увеличению уровня эмоционального интеллекта среди молодёжи, а именно развитие главных компонентов эмоционального интеллекта и улучшения навыков управления эмоциями: для развития самосознания рекомендуется ведение дневника эмоций, медитации; улучшению саморегуляции способствует освоение методов релаксации, а именно проведение йоги, практики глубокого дыхания; рекомендуется использовать для более конструктивного выражения своих эмоций следующую речевую конструкцию: «Я чувствую..., так как...», «Я хотел бы..., потому что я ощущаю...» и так далее; для развития уровня эмпатии рекомендуется практиковать активное слушание.

Резюмируя, стоит отметить, что изучение темы эмоционального интеллекта действительно актуально, так как в современном мире, где коммуникации и межличностные взаимодействия являются важной частью жизни каждого человека, развитие навыков эмоционального интеллекта играет важную роль в успешной жизнедеятельности, социальной адаптации и в достижении профессиональных целей. Данная сфера требует дальнейших исследований.

Список использованных источников:

1. Mayer J.D., Salovey P. The intelligence of emotional intelligence // Intelligence. N.Y., 1993 P. 433–442.
2. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. пер. с англ. А. П. Исаевой. - 3-е изд. - М.: АСТ Москва, 2009. - 478 с.
3. Андреева, И.Н. Эмоциональный интеллект: исследования феномена / И. Н. Андреева // Вопросы психологии. – 2006. – № 3. – С. 78–86.
4. Немов Р. С. Общие основы психологии. - 4-е изд. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. - 688 с.

© Бахлынова М.Е., Ксенофонтова К.М., 2024

УДК 159.9

**САМООЦЕНКА И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ
У СТУДЕНТОВ**

Белякова Ю.В.

Научный руководитель Калинина Н.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Современное общество испытывает напряженность в различных сферах жизни, и в таких условиях важна способность человека оценивать свои качества, достоинства и чувства, а также следовать своим убеждениям, эффективно управлять жизнью и строить положительные отношения с окружающими. Все эти факторы связаны с такими феноменами, как самооценка и психологическое благополучие.

Термин «самооценка» впервые был введен У. Джеймсом в 1890 году, и с тех пор эта тема продолжает привлекать внимание исследователей. Джеймс выделил два типа самооценки: удовлетворенность собой и неудовлетворенность собой, которые отражают внутреннюю оценку человеком своих качеств и поведения [1]. Исследователи символического интеракционизма, такие как Ч. Кули и Дж. Мид, добавили социальный

аспект, предложив концепцию зеркального «Я», где самооценка формируется на основе восприятия индивидом мнений других людей. Вклад зарубежных ученых, включая Г. Салливана, З. Фрейда, К. Роджерса и М. Розенберга, расширил понятие самооценки, рассматривая ее как внутреннюю структуру, формирующуюся в ходе социальных взаимодействий и влияющую на личное поведение и саморегуляцию [2].

В отечественной психологии самооценка также рассматривается как важнейший элемент формирования личности. Так, С.Л.Рубинштейн связывал ее с процессом самосознания, а Б.Г. Ананьев подчеркивал значимость осмысления себя во времени. Л.И. Божович предложила структурно-динамическую модель самооценки, описывая ее как системное образование, которое отражает принятые личностью ценности и социальные стандарты [3].

Тема психологического благополучия обладает большим потенциалом, который постепенно раскрывается в психологической науке, что отражает рост числа исследований в этой области. Психологическое благополучие определяется через разные подходы: от компонентного, где оно рассматривается через отдельные личностные характеристики, до целостных моделей, как у Н. Брэдбёрна и Э. Динера, которые связывают его с балансом положительных и отрицательных эмоций. К. Рифф разработала структуру психологического благополучия, выделив шесть его компонентов: самопринятие, позитивные отношения, автономия, управление средой, цели в жизни и личностный рост, тем самым расширив область исследований [4]. Исследования в отечественной психологии, начатые Л.В. Куликовым и продолженные Р.М. Шамионовым, также подчеркивают значение субъективного восприятия личного опыта, саморегуляции и самооценки. Т.Д. Шевеленкова и П.П. Фесенко выделяют два подхода к изучению благополучия: его связь с психическим здоровьем и адаптацией, и трактовку как субъективной категории, отражающей ценности личности и её стремление к росту [5].

В данной работе самооценка рассматривается через призму самоуважения, как внутреннее ощущение человеком собственной значимости, которое может быть как положительным, так и отрицательным. Она включает уверенность в собственной ценности, убежденность в праве на жизнь и счастье, способность свободно выражать свои мысли, желания и потребности. Психологическое благополучие определяется как состояние, при котором человек испытывает удовлетворение от жизни в целом, поддерживает позитивные отношения с окружающими, ощущает смысл и цели в жизни, чувствует контроль над своей средой и достигает личностного роста, развивая свои способности и потенциал.

Для проведения исследования были использованы методики К. Рифф «Шкала психологического благополучия» и «Шкала самооценки Розенберга». Всего в эмпирическом исследовании приняли участие 36 студентов московских вузов в возрасте от 18 до 22 лет. Целью исследования было изучение взаимосвязи самооценки и психологического благополучия у студентов. В результате исследования было выявлено, что средний балл по шкале самооценки Розенберга у выборки соответствует среднему уровню самооценки. Это отражает баланс между уверенностью и сомнениями в своей ценности. Такие респонденты уверенно функционируют в повседневной жизни, поддерживают положительное отношение к себе, признавая как свои сильные стороны, так и недостатки, и комфортно чувствуют себя в отношениях с окружающими. Однако в сложных ситуациях они могут сталкиваться с сомнениями, где поддержка близких помогает восстановить уверенность и сохранить внутренний баланс. Далее проводилось исследование уровня психологического благополучия респондентов. Средний балл у выборки по всем шкалам находится на среднем уровне. Это показывает, что респонденты, как правило, испытывают умеренное удовлетворение жизнью и устойчивость, хотя могут сталкиваться с трудностями. По шкале «Положительные отношения» у них поддерживаются отношения с окружающими, но без выраженной близости. Средний уровень «Автономии» отражает умеренную независимость, иногда с опорой на мнение других. «Управление окружением» также находится на среднем уровне, что позволяет им адаптироваться к обстоятельствам. На шкале «Личностный рост» и «Цели в жизни» респонденты осознают важность самореализации и имеют намерения, но не всегда ясно определенные. По шкале «Самопринятие» они в основном довольны собой, но могут испытывать временные сомнения. Полученные показатели по используемым методикам были проверены на наличие корреляционных связей методом коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Расчёт корреляционной матрицы осуществлялся в программе IBM SPSS Statistics. Было выявлено, что существует значимая связь самооценки с психологическим благополучием, управлением средой и самопринятием. Чем выше самооценка, тем выше удовлетворенность жизнью, эмоциональная стабильность и способность к преодолению трудностей. Такие люди чаще испытывают положительные эмоции, легче справляются со стрессом и адаптируются к изменениям. Напротив, низкая самооценка связана с меньшей удовлетворенностью жизнью, трудностями в преодолении проблем и эмоциональной нестабильностью. Связь самооценки с управлением средой показывает, что личности с высокой самооценкой уверенно и компетентно достигают своих целей и эффективно управляют

окружающими обстоятельствами. Взаимосвязь с самопринятием отражает более позитивное отношение к себе, уверенность в своих качествах и толерантность к личным недостаткам у людей с высокой самооценкой, в то время как низкая самооценка часто сопровождается самокритикой и внутренними конфликтами.

В данном исследовании подтверждена значимая связь между самооценкой и психологическим благополучием. Полученные результаты могут быть полезны для психологов и специалистов в сфере образования при разработке программ, направленных на укрепление самооценки у студентов.

Список использованных источников:

1. Джеймс У. Психология. М.: Педагогика, 1991.
2. Пастухова М.В. Теоретические аспекты психологического изучения самооценки личности // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2010. № 5(2) – С. 460–462.
3. Коваленко В.А. Генезис самооценки личности как психологической категории // Вестник Адыгейского государственного университета, 2011. №3.
4. Асадуллин М. Р. Теоретический анализ понятия «психологическое благополучие» человека // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования, 2022. № 6А – С. 221–233.
5. Орлова Д. Г. Психологическое и субъективное благополучие: определение, структура, исследования (обзор современных источников) // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 1. Психологические и педагогические науки, 2015. №1 – С. 28-36.

© **Белякова Ю.В., 2024**

УДК 159.97

СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ ДЕТЕЙ С РАССТРОЙСТВОМ АУТИСТИЧЕСКОГО СПЕКТРА

Боброва Д.В.

Научный руководитель Антоненко И.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Детям с расстройством аутистического спектра (далее РАС) трудно функционировать в обществе, особенности их поведения и понимания окружающего мира создают трудности для нормальной

жизнедеятельности, однако это становится возможным при высоком уровне социальной адаптации. Важной проблемой является несамостоятельность таких детей. Данное расстройство проявляется в невозможности сохранять зрительный контакт, мимических выражений эмоций, затруднений внятной речи, соответственно им требуется постоянный уход и наблюдение.

Расстройство аутистического спектра – это заболевание рассматривали В.М. Башина, К.С. Лебединская, О.С. Никольская, В.В. Лебединский, Бейкер Б.Л., Е.Р. Баенская, М.М. Либлинг.

Дети с расстройствами аутистического спектра (РАС) представляют собой одну из наиболее сложных групп для социальной адаптации. Специалистам, работающим с такими детьми, необходимо тщательно понимать их возможности, особенности психологического и физического поведения, а также биологические аспекты развития их отклонений.

Основная трудность социальной адаптации заключается в том, что дети с РАС испытывают значительные сложности в социализации, поскольку нарушения затрагивают саму связь с окружающим миром. В таких случаях даже приобретенные навыки не могут помочь. Семьи, воспитывающие детей с РАС, сталкиваются с серьезными ограничениями. Часто таких детей невозможно отдать в детский сад, а выход в общественные места становится настоящим испытанием, так как предсказать их поведение бывает крайне сложно. Это оказывает огромное влияние на психику ребенка и фактически изолирует его от внешнего мира. Можно выделить несколько ключевых трудностей социальной адаптации детей с РАС: проблемы во взаимодействии с окружающими; низкая эмоциональная активность; нарушения в психической и интеллектуальной сферах (например, проблемы с речью, памятью, восприятием и т.д.).

Дети с РАС часто не могут адекватно воспринимать окружающую среду, что вызывает у них дискомфорт. Кроме того, они могут проявлять гиперчувствительность к свету и громким звукам. Проблемы с речью также занимают важное место: это может быть как непосредственная, так и отложенная эхолалия, неологизмы, необычная интонация и рифмирование. Поведение таких детей часто непредсказуемо. Они могут долго заниматься однообразными действиями, превращая их в игру, или проявлять чрезмерный интерес к повседневным предметам, что порой переходит в одержимость.

Дети с РАС могут проявлять равнодушие к родственникам и иногда не различают живые и неживые предметы. Их отношения с матерью могут варьироваться от полного игнорирования до сильной привязанности. В

целом, считается, что такие дети предпочитают одиночество, поскольку только в этом состоянии они чувствуют себя относительно комфортно.

Создание условий для социальной адаптации детей с РАС является сложной задачей, требующей комплексного подхода со стороны специалистов. Множество факторов препятствует взаимодействию таких детей с окружающим миром и общению с другими людьми. Необходимо учитывать и психологические особенности, такие как социофобия и агрессивное поведение, которые могут быть защитными механизмами. Даже базовые навыки могут развиваться у них поздно и не всегда применяться в новых условиях.

В московских школах-интернатах для детей с ограниченными возможностями здоровья реализуется комплекс социально-педагогических мероприятий, направленных на поддержку и развитие детей с РАС, с целью преодоления аффективных нарушений и содействия социализации. Первый этап включает создание комфортной зоны для обучения, где ребенок может исследовать пространство. Это положительно влияет на его психологическое состояние. Класс должен быть звукоизолирован, а педагог – использовать спокойный тон и избегать яркой одежды. Если ребенок не хочет выполнять задание, не следует настаивать. Комфортная обстановка является основой продуктивного обучения. Второй этап заключается в постоянной поддержке со стороны взрослого, что способствует улучшению взаимодействия ребенка с окружающим миром и повышает его уверенность. Важно учитывать эмоциональное состояние ребенка и предугадывать его действия, чтобы направить его активность в нужное русло. Поскольку дети с РАС имеют ограниченный эмоциональный и интеллектуальный опыт, внимание к этому аспекту критически важно для дальнейшей социализации. Следующий этап включает предоставление стимулов для обучения. Например, если ребенок любит рвать бумагу, можно использовать аппликации, чтобы развить его интерес к обучению и улучшить моторику. Важно создавать такие занятия, которые будут запоминающимися и полезными в будущем. Реакция на одно и то же занятие может варьироваться у разных детей, поэтому нужно быть готовым к экспериментам. Если возникнет негативная реакция, занятия следует остановить, что требует от педагога гибкости.

Школы также сотрудничают с городской библиотекой, организуя совместные занятия. Знакомство с книгами приносит положительный результат: детям нравятся яркие картинки и рассказы учителя. Такие занятия объединяют отдых, игру и обучение, развивая любовь к литературе и тренируя внимательность.

В целом, работа с детьми с РАС требует от педагога терпения и готовности к длительному процессу. С возрастом проблемы социальной

адаптации могут усугубляться, поэтому комплекс психологической и педагогической помощи должен быть нацелен на раннюю социализацию детей. Важно создать условия для взаимодействия с окружающим миром и обеспечить прогресс в бытовой адаптации, что поможет детям интегрироваться в повседневную жизнь наряду со сверстниками.

Список использованных источников:

1. Гилберт К., Питерс Т. Аутизм. Медицинское и педагогическое воздействие. Книга для педагогов-дефектологов. – Пер. с англ.
2. О.В. Деряевой; под науч. ред. Л.М. Шипицыной; Д.Н. Исаева. – М.: Владос, 2005. – 144 с. – (Коррекционная педагогика).
3. Никольская О.С., Баенская Е.Р., Либлинг М.М. Аутичный ребенок. Пути помощи. – М.: Теревинф, 2005.
4. Нуриева, Л.Г. Развитие речи у аутичных детей: Методические разработки / Л.Г. Нуриева. - М.: Теревинф, 2016. - 106 с.
5. Питерс К. Аутизм. От теоретического понимания к педагогическому воздействию. – М.: Владос, 2002. - 241 с.
6. Ушакова, О.С. Развитие речи и творчества дошкольников. Игры, упражнения, конспекты занятий / О.С. Ушакова, Н.В. Гавриш. - М.: ТЦ Сфера, 2015. - 176 с.
7. Янушко, Е.А. Игры с аутичным ребенком. Установление контакта, способы взаимодействия, развитие речи, психотерапия / Е.А. Янушко. - М.: Теревинф, 2016. - 128 с.

© Боброва Д.В., 2024

УДК 159.9

**МОТИВАЦИЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА
И АГРЕССИЯ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ**

Болотских Е.А.

Научный руководитель Кайтукова З.Х.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном мире, характеризующемся высокой конкуренцией и динамичными изменениями, изучение мотивации достижения успеха и ее связи с агрессией у молодых людей приобретает особую важность.

Мотивация достижения успеха – это стремление человека достигать поставленных целей, преодолевать препятствия и совершенствоваться в различных сферах жизни. Это сложный психологический феномен, который включает в себя когнитивные, эмоциональные и поведенческие

компоненты. Поведение, ориентированное на достижение, предполагает наличие у человека мотивов достижения успеха. Мотив достижения связан с продуктивным выполнением деятельности. На мотивацию достижений успехов влияют также два других личностных образования: самооценка и уровень притязаний. Важным актом, который внутренне укрепляет мотив достижения успехов, делая его устойчивым, является осознание ребенком своих способностей и возможностей, укрепление веры в свои успехи. Люди, мотивированные на успех, предпочитают средние по трудности или слегка завышенные цели, которые лишь незначительно превосходят уже достигнутый результат. Они предпочитают рисковать расчетливо. Мотивация достижения успеха – это стремление к улучшению своих результатов в любых видах деятельности, неудовлетворенность достигнутым, настойчивость в достижении целей, стремление добиваться своего вопреки возникающим препятствиям.

Агрессия – мотивированное враждебное и деструктивное поведение, направленное на окружающих людей, причиняющее им психологический дискомфорт или физический вред. Под агрессией понимают мотивированное деструктивное поведение, противоречащее нормам сосуществования людей, наносящее вред объектам нападения, приносящее физический, моральный ущерб людям или вызывающее у них психологический дискомфорт. Агрессивность точно так же варьирует у приматов и у людей. Наш темперамент дан нам частично от рождения и зависит от реактивности нашей симпатической нервной системы. Темперамент человека, проявляется в самом раннем детстве, и не меняется в течение жизни. Агрессия делится на два вида: аутоагрессия – действие, направленное на причинение вреда себе (самоуничжение, саморазрушение, самоубийство); гетероагрессия – агрессия, направленная на внешние объекты (людей, животных и предметы), а также на ситуации, которые человек воспринимает как источник опасности (главным образом, в тех случаях, когда объект агрессии никакой опасности в действительности не представляет).

На агрессивность влияют особенности воспитания детей в семье. Например, высокий уровень гетероагрессивности подростков обнаруживается при отсутствии общих интересов в семье, при отвержении ребенка родителями, при недружеских взаимоотношениях в семье и при использовании жестких методов воспитания. Высокий уровень аутоагрессивности наблюдается при отсутствии общих дел и взаимопомощи в семье, а также при использовании жестких методов воспитания. Аутоагрессия выражается в таких действиях: намеренный отказ от еды и пищи (нервная анорексия); нанесение вреда себе и своему здоровью (порезы, ожоги, синяки и т.п.); целенаправленное желание

попасть в аварию или катастрофу; суицидальные попытки; злоупотребление алкоголем, никотином и наркотиками «для снятия стресса»; жертвенное поведение (внушение близким и окружающим тем наподобие «я умру, а ты пожалеешь»); мелкие девиантные факторы (человек давит прыщи до крови, грызет ногти, срывает корочки с язв и ран). Гетероагрессия выражается в таких действиях: физическая агрессия – использование физической силы против другого лица; косвенная – агрессия, окольным путем направленная на другое лицо или ни на кого не направленная; раздражение – готовность к проявлению негативных чувств при малейшем возбуждении (вспыльчивость, грубость); негативизм – оппозиционная манера в поведении от пассивного сопротивления до активной борьбы против установившихся обычаев и законов; обида – зависть и ненависть к окружающим за действительные и вымышленные действия; подозрительность – в диапазоне от недоверия и осторожности по отношению к людям до убеждения в том, что другие люди планируют и приносят вред; вербальная агрессия – выражение негативных чувств как через форму (крик, визг), так и через содержание словесных ответов (проклятия, угрозы, ненормативная лексика).

Было проведено исследование, в котором участвовало 32 респондента (в возрасте от 13 до 21 лет), среди которых 27 (84,4%) девушек и 5 (15,6%) юношей. Для исследования агрессивности был выбран опросник «Ауто- и гетероагрессия» Е.П. Ильина, а для мотивации достижения успеха – методика мотивации к успеху Т. Элерса.

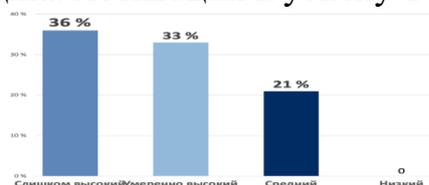


Рисунок 1 – Процентные доли испытуемых с различными уровнями мотивации достижения успеха

На рис. 1 видно, что по четвертой шкале средний балл по выборке составляет 0 это соответствует низкой мотивации достижения успеха. Молодые люди с низкой мотивацией достижения успеха не стремятся к достижениям, предпочитают легкие задачи, избегают ответственности. По третьей шкале средний балл по выборке составляет 14, что соответствует средней мотивации достижения успеха. Молодые люди с данным уровнем мотивации имеют умеренное стремление к достижениям, такие люди стремятся к успеху, но не готовы прилагать слишком много усилий. Они выбирают задачи средней сложности, избегают как слишком легких, так и слишком сложных. По второй шкале средний балл по выборке составляет 18, что соответствует умеренно высокой мотивации. Молодые люди с данным уровнем мотивации имеют активное стремление к достижениям,

ставят перед собой амбициозные цели, упорно работают над их достижением, не боятся трудностей и готовы идти на риск. По первой шкале средний балл по выборке составляет 22, что соответствует слишком высокой мотивации. Люди с очень высокой мотивацией достижения успеха стремятся к совершенству во всем, что может привести к чрезмерной критичности к себе и другим, тревожности и стрессу

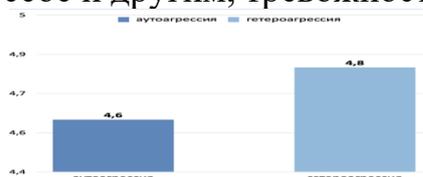


Рисунок 2 – Средние значения ауто и гетероагрессии в выборках испытуемых

На рис.2 видно, что по шкале аутоагрессии средний балл по выборке составляет 4,6 из 10. Это значит, что большинство молодых людей не склонны к проявлениям аутоагрессии (самоповреждающим действиям и суициду), они склонны не сдерживать свои эмоции, а проявлять их сразу. По шкале гетероагрессии средний балл по выборке составляет 4,8 из 10. Это значит, что большинство молодых людей не склонны к проявлениям открытой агрессии по отношению к внешнему миру. Многие молодые люди способны находить конструктивные способы справляться со своими эмоциями и не склонны к агрессивному поведению. Полученные результаты могут быть интерпретированы возрастной группой респондентов. Молодые люди склонны к эмоциональной реакции на внешние события, но каждый из них справляется с этим по-разному. Некоторые выбирают сдерживать агрессию и направлять ее на себя, что приводит к аутоагрессивному поведению. Другие молодые люди предпочитают проявлять свою агрессию на внешний мир и окружающих людей.

В ходе исследования мотивации достижения успеха получены следующие результаты: для молодых людей характерен высокий уровень данного вида мотивации. Молодые люди с таким уровнем мотивации достижения успеха ставят перед собой амбициозные цели, упорно работают над их достижением, не боятся трудностей и готовы идти на риск. Лица с очень высокой мотивацией достижения успеха стремятся к совершенству во всем, что может привести к чрезмерной критичности к себе и другим, тревожности и стрессу. Полученные результаты могут быть связаны с эффектом социальной желательности. В ходе исследования агрессии у молодых людей получены следующие результаты: для респондентов не характерны выраженные ауто и гетероагрессивность. Это значит, что большинство молодых людей не склонны к проявлениям открытой агрессии по отношению к внешнему миру. Многие молодые

люди способны находить конструктивные способы справляться со своими эмоциями и не склонны к агрессивному поведению, ориентированному на внешние объекты. Так же был проведен корреляционный анализ, в результате которого можно сделать вывод, что мотивация достижения успеха и агрессия молодых людей взаимосвязаны. Это может свидетельствовать о том, что успешность, достижение целей, самореализация у молодежи способствуют повышению самооценки, уверенности в себе, что, в свою очередь, снижает риск аутоагрессии. И наоборот, высокий уровень аутоагрессии способствует снижению мотивации к успеху, что, в свою очередь, приводит к трудностям в учебе, потере интереса к жизни, снижает самооценку и уверенность в себе, вызывает проблемы с саморегуляцией.

Список использованных источников:

1. Лоренц К. Агрессия (так называемое "зло"). - М.: Прогресс-Универс, 1994. - 272 с.
2. Лоренц К. «Об агрессии» - 2002 г Psychology Press.
3. Реан А. А., Антощенко А. В. Агрессия и агрессивность личности // Психология личности. - СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. - 608 с.
4. Ремшмидт Х. Подростковая и юношеская агрессивность. - М.: Мир, 1999. - 336 с.
5. Роджерс К. «О становлении личностью», 1961
6. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. - СПб.: Питер, 2003. - 860 с.

© Болотских Е.А., 2024

УДК 159.9

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ТРЕВОЖНОСТИ
И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ**

Булычева А.А.

Научный руководитель Ксенофонтова К.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Социально-психологическая адаптация и тревожность являются ключевыми аспектами человеческого поведения и психического состояния, которые играют важную роль в понимании индивидуальных различий и воздействия внешних условий на психическое здоровье. Нормальная адаптация приводит к устойчивой адаптивности личности в типичных проблемных ситуациях без патологических изменений ее

структуры и одновременно без нарушения норм той социальной группы, в которой протекает активность личности.

Факторы, влияющие на социально-психологическую адаптацию, могут быть разнообразными, включая: культурные особенности, социальные условия, личностные характеристики, опыт взаимодействия с окружающими и многие другие. Важную роль играют также внутренние ресурсы личности, такие как самооценка, саморегуляция, адаптивные стратегии и умения решать проблемы. Когда человек усваивает механизмы психологической защиты, это повышает его адаптивный потенциал, способствует успешности социально-психологической адаптации.

Необходимо отметить, что адаптированность личности – понятие, схожее с понятием «жизненный успех», но означают они разные вещи. Неправильно связывать любую неудачу с отсутствием адаптированности. Важно учитывать, что не каждая потребность человека благоприятно влияет на правильное функционирование и социально-психологическую адаптацию.

В свою очередь, тревожность оказывает серьезное влияние и на формирование личности человека. В этом аспекте постоянная тревожность может стать своеобразным устойчивым личностным образованием, тесно связанным с Я-концепцией человека, чрезмерным, мешающим деятельности самонаблюдением, вниманием к своим переживаниям. Тревожность обладает собственной побудительной силой, выступает как мотив, имеющий достаточно устойчивые, привычные формы его реализации в поведении, что является, по Л.И. Божович, специфической особенностью сложных психологических новообразований аффективно-потребностной сферы. Она порождает в формирующейся личности появление пессимистических ориентаций, негативного, а порой, агрессивного взгляда на жизнь и людей. Тревожность, влияя негативно на деятельность человека и являясь причинами некоторых его неудач, способствует формированию в личности неуверенности, нерешительности, низкой самооценки, а также снижает интерес человека к жизни, желание совершенствоваться и расти, преодолевать трудности и решать проблемы. Повышенная тревожность может привести к сохранению инфантильных черт личности на долгие годы. Отрицательные последствия возникновения тревожности могут выражаться и в том, что, не влияя в целом на интеллектуальное развитие, она может негативно сказаться на формировании творческого мышления, может способствовать образованию реакций психологической защиты в виде агрессии, направленной на других, что неминуемо будет приводить к затруднению взаимоотношений, а также сковывать развитие собственной личности.

Таким образом, тревожность оказывает комплексное влияние на психическое и физиологическое состояние человека, и регулярно испытываемая тревожность может иметь долгосрочные негативные последствия для здоровья. Поэтому важно обращать внимание на эмоциональное состояние и находить способы справляться с тревожностью для поддержания здоровья и благополучия.

Цель данной работы заключается в выявлении основных тенденций связи между социально-психологической адаптацией и тревожностью, а также выявление факторов, которые могут оказывать влияние на эту взаимосвязь. В исследование принимали участие 25 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет, из которых 60% женщин и 40% мужчин. Основное количество респондентов являются студентами различных направлений. Для выявления специфики индивидуального приспособления были применены методики на выявление уровня тревожности, такие как: «Шкала тревоги. Тест на тревожность Спилбергера – Ханина», «Авторская анкета на выявление уровня тревожности», а для выявления уровня социально-психологической адаптации была использована «Методика диагностики социально-психологической адаптации Роджерса – Даймонда». В результате исследования методики и анкеты на тревожность было установлено, что большая часть участников имеет высокий уровень тревожности. Из двадцати респондентов лишь у одного наблюдается низкий уровень тревожности, у семи уровень тревожности умеренный, в то время как остальные двенадцать (что составляет больше половины) находятся на повышенном уровне тревожности. Высокий уровень тревожности обычно указывает на состояние, когда человек испытывает чрезмерную беспокойство, напряжение и неопределенность. Это может проявляться как постоянная тревога по поводу будущего, появление страхов или переживаний, ощущение беспомощности или беспокойства. Уровень тревожности может существенно влиять на качество жизни человека, его способность к принятию решений, общение с другими и повседневную деятельность. Это может указывать на необходимость более активного внимания к вопросам психологического благополучия и возможности предоставления поддержки для снижения уровня тревожности участников и повышения их общего комфорта.

Анализируя результаты методики диагностики социально-психологической адаптации Роджерса – Даймонда, можно сделать вывод, что чуть меньше половины респондентов демонстрируют высокий уровень социально-психологической адаптации. Это говорит о том, что эти люди успешно справляются с требованиями социальной среды, адаптируясь к различным ситуациям. Также важно отметить, что лишь один из респондентов имеет низкий уровень социально-психологической

адаптации. Этот факт может свидетельствовать о том, что данному человеку может потребоваться особая поддержка и помощь в преодолении трудностей, связанных с адаптацией к социальной среде. Остальные одиннадцать человек показали нормальный уровень социально-психологической адаптации. Это свидетельствует о том, что у большинства индивидов в данной выборке отсутствуют серьезные проблемы с адаптацией, и их психологическое состояние позволяет успешно функционировать в обществе.

Проверка гипотезы о существовании взаимосвязи между уровнем чувства тревожности и социально-психологической адаптации проводилась с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Между показателями «тревожность» и «адаптация» существует положительная корреляция, но в рамках данной работы она достаточно слабая, коэффициент корреляции составляет 0.095, что может говорить нам о наличии связи между этими двумя критериями. Важность корреляций подтверждается уровнем значимости (двухсторонняя), однако имеет малые показатели на грани значимости, что может означать низкий уровень данной корреляции. Такие результаты корреляционного анализа могут быть обусловлены несколькими факторами, которые стоит учитывать при интерпретации данных:

тревожность и адаптация являются многогранными конструкциями, которые могут зависеть от различных личностных, социальных и культурных факторов, например, индивидуальные различия в восприятие стресса и способности к адаптации могут влиять на результат;

внешние факторы, такие как социальная поддержка, жизненные обстоятельства или особо стрессовые события, могут влиять на уровень тревожности и адаптации.

Так же корреляция может меняться со временем. Например, уровень тревожности может быть временно повышен из-за конкретных обстоятельств, что не отражает общей тенденции. Положительная корреляция между тревожностью и адаптацией (0.095) может указывать на то, что в некоторых случаях высокие уровни тревожности не обязательно приводят к снижению уровня адаптации, и наоборот. Это может свидетельствовать о том, что другие факторы, такие как личностные качества или стратегии совладания, играют более значимую роль.

В заключение можно сказать, что тревожность и социально-психологическая адаптация представляют собой взаимосвязанные процессы, оказывающие значительное влияние друг на друга. Учет тревожности в процессе адаптации важен для оказания поддержки человеку в период изменений, а также для разработки эффективных

стратегий адаптации, способных уменьшить влияние тревожности на процесс адаптации.

Список использованных источников:

1. Белов, А.Ф., Лапкин, М.М., Яковлева, Н.В. Успешность ... адаптации к длительным психоэмоциональным нагрузкам // Психол.журн.1993

2. Пасынкова, Н.Б. Связь уровня тревожности подростков с эффективностью их интеллектуальной деятельности // Психол. журн. Т.17. №1. 1996. С. 169-174

3. Постовалова, Г.И. Психологические и социально-психологические особенности адаптации студентов/Г.И. Постовалова. - М.: Азимут-Центр, 1993. - 229 с.

4. Свиридов, Н.А. Социальная адаптация личности в трудовом коллективе. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. Л., 1974 г.

5. Столяренко, Л.Д. Сдаем психологию. Для среднего профессионального образования. Серия «Шпаргалки»/Л.Д. Столяренко. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 96 с 26.

6. Умрюхин, Е.А. Энергообмен и вегетативные функции у студентов при учебной и экзаменационной нагрузках / Умрюхин Е.А., Быкова Е.В., Климина Н.В. // Физиология человека. - 1996. - Т.22, N 2. - С. 108-111. 27.

7. Шангин, А.Б., Шостак В.И. Особенности сопряжения дыхания и кровообращения у лиц молодого возраста при психоэмоциональном напряжении, вызванном экзаменационной ситуацией // Физиология человека. Т.18. №1. 1992. С. 117-122. 28.

8. Шапкин, С.А., Дикая, Л.Г. Деятельность в особых условиях: компонентный анализ структуры и стратегий адаптации. Психологический журнал, том 17, 1996 г., N1.,

© Булычева А.А., 2024

УДК 159.9

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЮДЕЙ,
СКЛОННЫХ К РАЗВИТИЮ
РАССТРОЙСТВ ПИЩЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Бухарева Е.А., Атрохова Т.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В настоящее время проблема расстройств пищевого поведения является крайне актуальной в наше время, так как данное психическое расстройство становится все более распространенной среди населения. РПП оказывает серьезное влияние на жизнь человека, его отношения с окружающими, работу, здоровье и общественную деятельность. Изучение психологических особенностей людей, склонных к развитию РПП способствует пониманию причин этого расстройства, а также поможет психологам в разработке методик диагностики и коррекции данного расстройства. Пищевое поведение рассматривается как важный аспект, объединяющий ценностные отношения к пище, стереотипы питания в разных ситуациях, ориентацию на образ собственного тела и формирование этого образа [1]. Расстройство пищевого поведения (РПП) является серьезным нарушением, обусловленным психическими и психологическими проблемами, связанными с восприятием образа собственного тела. Существует три основные формы РПП: нервная анорексия, булимия и компульсивное переедание, каждая из которых характеризуется определенными признаками и последствиями [2].

Исследование проводилось на базе РГУ им. А.Н. Косыгина. В нем приняли участие 60 студентов, в возрасте от 19 до 25 лет. С помощью авторской анкеты респонденты были поделены на две подгруппы: «низкий уровень склонности к РПП» и «высокий уровень склонности к РПП». Для исследования личностных факторов между людьми с высокой и низкой склонностью к РПП применялся многофакторный личностный опросник (форма А) (Р. Кеттелл, адаптирован В.И. Похилько, А.С. Соловейчиком, А.Г. Шмелевым).

На первом этапе было проведено исследование показателей пищевого поведения между людьми с высокой и низкой склонностью к РПП с помощью шкалы оценки пищевого поведения (ШОПП) (Д. Гарнер, адаптирована Ильчик О.А., Сивуха С.В., Скугаревским О.А., Суихи С.). На рис. 1 представлены значимые различия в шкалах оценки пищевого поведения. Чертой показана граница между высоким и низким уровнем

развития шкалы. Люди с высокой склонностью к РПП имеют стремление к худобе, высокий уровень булимии, часто страдают от чувства одиночества и неуверенности из-за сложной психологической динамики, которая лежит в основе их отношения с пищей, имеют низкий навык воспринимать и интерпретировать внутренние сигналы своего организма, такие как чувство голода и насыщения. Высокий уровень неудовлетворенности телом имеют обе подгруппы, что объясняется тем, что каждый может комплексовать из-за определенных участков тела, независимо от их склонности к РПП [3].



Рисунок 1 – Показатели пищевого поведения

На заключительном этапе проведено исследование личностных факторов между людьми с высокой и низкой склонностью к РПП. Применялся многофакторный личностный опросник (форма А) (Р. Кеттелл, адаптирован В.И. Похилько, А.С. Соловейчиком, А.Г. Шмелевым). На рис.2 представлены значимые различия по методике Кеттелла между людьми с высокой и низкой склонностью к РПП. Чертой показана граница между высоким и низким уровнем развития личностного фактора (5,5). Люди с высокой склонностью к РПП могут иметь низкую самооценку и неудовлетворенность собственным телом, эти негативные эмоции могут приводить к циклическим эпизодам нарушения питания, что в свою очередь усугубляет эмоциональную нестабильность. Люди с высокой склонностью к РПП более робкие, что может быть связано с тем, что их самооценка зависит от их собственного веса, и если их не устраивает их тело, они стараются быть более незаметными, внимательными и деликатными, чтобы другие не указали на их комплексы, избегают активностей, где они могут чувствовать себя неловко из-за своей фигуры. Обе выборки имеют тревожность как черту характера, проявляющуюся в чрезмерном беспокойстве без конкретной причины. Две выборки имеют высокий результат по этим двум факторам, так как выборка состоит из студентов, которые более тревожны и чаще испытывают тревогу из-за высокой учебной нагрузки, проблемами с адаптацией к взрослой жизни, боязнью провала. Но у людей с высокой склонностью к РПП все равно баллы выше, так как к студенческим проблемам сюда добавляются попытки похудеть, неудовлетворенность своим телом, чувство одиночества, неспособность контролировать свою жизнь, отсутствие ощущения безопасности и т.д. [4].



Рисунок 2 – Личностные факторы

На основании выявленных значимых различий был составлен психологический портрет с высокой и низкой склонностью к РПП. Человек с высокой склонностью к РПП эмоционально нестабилен, робок, тревожен, часто испытывает чувство тревоги, стремится к худобе, частое побуждение к эпизодам переедания и последующего очищения желудка, то бишь есть наличие булимии, неудовлетворен своим телом, испытывает чувство одиночества, не ощущает безопасности и плохо контролирует свою жизнь, также он интероцептивно некомпетентен и плохо распознает сигналы собственного организма. Человек с низкой склонностью к РПП эмоционально стабилен, обладает смелостью, тревожен, часто испытывает чувство тревоги, неудовлетворен своим телом, испытывает чувство приобщенности, есть ощущение безопасности и способен контролировать свою жизнь. Также он хорошо распознает сигналы своего организма.

Список использованных источников:

1. Кожевникова, К. В. Психологические аспекты склонности к расстройствам пищевого поведения у учеников старших классов и студентов / К. В. Кожевникова // Компаративный анализ зарубежных и отечественных исследований цифровой образовательной среды в контексте сохранения здоровья участников образовательного процесса: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 21 мая 2021 года. – Курск: Курский государственный медицинский университет, 2021. – С. 92-101.

2. Малкина-Пых, И.Г. Перфекционизм и удовлетворённость образом тела в структуре личности пациентов с нарушениями пищевого поведения и алиментарным ожирением / И.Г. Малкина-Пых // Экология человека. – 2010. – № 1. – С. 21–27.

3. Русскоязычная адаптация методики "Шкала оценки пищевого поведения" / О. А. Ильчик, С. В. Сивуха, О. А. Скугаревский, С. Суихи // Психиатрия, психотерапия и клиническая психология. – 2011. – № 1. – С. 39-50.

4. Капустина, А. Н. Многофакторная личностная методика Р. Кеттелла [Текст] / А.Н. Капустина. - СПб.; «Речь», 2001. -112 с.

© Бухарева Е.А., Атрохова Т.В., 2024

УДК 159.9

**ВЗАИМОСВЯЗЬ САМООЦЕНКИ,
УРОВНЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ
И ОБЩЕЙ ЖИЗНЕННОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ
МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ**

Варгашкина К.С.

Научный руководитель Ксенофонтова К.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Современные изменения в культуре и общественной структуре подчеркивают важность анализа влияния коммуникативных навыков на уровень удовлетворенности жизнью молодых людей. В условиях информационного общества, где взаимодействие становится все более сложным, адекватные коммуникативные стратегии становятся ключевыми. Учет различных уровней самооценки молодых людей в этом контексте обеспечивает основу для более глубокого понимания взаимосвязей между этими переменными.

Самооценка – это психологическое понятие, связанное с восприятием и общей оценкой индивидом собственной значимости. Ее важность выражается во влиянии на формирование эмоций, мыслей, поведения и общего психологического благополучия человека. В области психоанализа и психологии существуют разные подходы, представленные различными теориями к пониманию динамики и развития самооценки. Теория социального сравнения разработана Леоном Фестингером. Эта теория утверждает, что люди определяют свою самооценку, сравнивая себя с другими, особенно с теми, кого считают близкими [10]. Теория социального научения сформулирована Альбертом Бандурой. Она подчеркивает роль обратной связи и оценок, полученных от других, в формировании самооценки [9].

Социальная интеграция и успешное функционирование в обществе напрямую зависят от уровня развития коммуникативных навыков молодежи. Активное участие в современной культурной и профессиональной жизни требует не только технических навыков, но и умения эффективно взаимодействовать с окружающими. Таким образом, изучение влияния коммуникативных навыков на общую удовлетворенность жизнью является актуальной областью исследований.

Коммуникативные навыки – это набор навыков, которые позволяют нам эффективно общаться с другими людьми. Они включают в себя не

только умение выражать свои мысли и идеи, но и умение внимательно слушать, воспринимать информацию, устанавливать контакт с окружающими и вообще взаимодействовать с другими людьми. Коммуникативные навыки играют ключевую роль в различных сферах жизни, включая личные отношения, работу, образование и социальное взаимодействие. Такие исследователи, как Л.С. Выготский, А.А. Леонтьев, М.И.Лисина, В.И. Курбатов и другие, представляют коммуникацию как процесс, который нельзя свести только к передаче закодированной информации. Они считают, что коммуникация носит активный, диалогический характер, аналогичный общению [1, 3, 4, 7]. Д.Б. Эльконин рассматривает общение как особый вид деятельности, включающий получение информации и налаживание совместной деятельности [8].

Общая удовлетворенность жизнью является центральным понятием в области психологии благополучия. Это понятие отражает субъективное ощущение человека о качестве своей жизни в целом. Изучение факторов, влияющих на уровень удовлетворенности жизнью, и разработка методов его измерения важны для понимания благополучия человека.

Удовлетворенность жизнью – это сложное и глубокое психологическое состояние, которое отражает общую оценку человеком своей жизни в целом. Это состояние в высшей степени субъективно и зависит от многих внутренних и внешних факторов, создавая уникальный ментальный портрет каждого человека. Одним из ведущих исследователей в области удовлетворенности жизнью был Алексей Леонтьев, российский психолог, который внес значительный вклад в развитие психологии деятельности. Он предложил деятельностный подход, согласно которому активная деятельность человека играет ключевую роль в формировании его удовлетворенности жизнью. А.Н. Леонтьев считал, что оценка жизни происходит через активное взаимодействие с внешним миром [5]. Деятельностный подход Алексея Леонтьева – это теоретическая основа в психологии, которая фокусируется на человеческой деятельности как центральном факторе формирования психики и личности. Этот подход развивается в рамках культурно-исторической теории Леонтьева, впервые представленной Л.С. Выготским [2, 5].

Исходя из этого, цель данной работы – выявление взаимосвязи между самооценкой, уровнем коммуникативных навыков и общей жизненной удовлетворенности у молодых людей. Методы исследования: Тест-опросник «Шкала самоуважения и самооценки Розенберга»; Тест-опросник «Коммуникативные и организаторские склонности» В.В. Синявский, В.А. Федорошин» (КОС); авторская анкета с вопросами на тему «Уровень общей удовлетворенности жизнью молодых людей». Выборка составила 24 человека в возрасте от 20 до 30 лет, среди них 7

юношей и 17 девушек. По результатам исследования были получены следующие средние значения уровня коммуникативных навыков, общей жизненной удовлетворенности и самооценки у молодых людей, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Показатели уровня коммуникативных навыков, самооценки и общей жизненной удовлетворенности молодых людей

Показатели коммуникативных навыков	Средние значения	Показатели самооценки	Средние значения	Показатели общей жизненной удовлетворенности	Средние значения
По всей выборке	9,1	По всей выборке	31	По всей выборке	6,83
Оценка 1	5,79	Низкий уровень самооценки	0	Подгруппа с высоким и средним уровнем удовлетворенности жизнью	8,22
Оценка 2	10	Неопределенный уровень самооценки	20	Подгруппа с низким уровнем удовлетворенности жизнью	2,67
Оценка 3	12,5	Средний уровень самооценки	31		
Оценка 4	14,5	Высокий уровень самооценки	35		
Оценка 5	16,3				

По результатам проведения методики «Коммуникативные и организаторские склонности» В.В. Синявский, В.А. Федорошин» (КОС) было выявлено, что у молодых людей наиболее выраженным является показатель «оценка 1», что означает низкий уровень коммуникативных навыков. У молодых людей наблюдается низкий уровень коммуникативных навыков, что можно объяснить несколькими факторами. Влияние цифровых технологий и социальных сетей, где общение ограничивается небольшими сообщениями, может повлиять на уровень навыков публичных выступлений и глубоких бесед в реальной жизни. Избыток информации, который доступен молодым людям в сети интернет, может привести к трудностям в сосредоточении на важных аспектах разговора. Это может повлиять на точность выражения мыслей и понимание других точек зрения.

Также стоит учитывать, что ограничение виртуального взаимодействия может привести к трудностям в общении лицом к лицу, где важны невербальные сигналы, мимика и жесты.

По результатам проведения авторской методики на удовлетворенность жизнью было выявлено, что молодежь имеет высокий уровень удовлетворенности жизнью. Предположу, что молодые люди сегодня ощущают высокий уровень удовлетворенности жизнью, так как их жизнь связана с доступом к современным технологиям, возможностям получения образования и меняющимся социальным ценностям. Социальные сети и онлайн-платформы создают чувство взаимосвязанности, образование становится более доступным, а изменения в обществе в сторону терпимости и равенства дают молодым людям чувство цели.

По результатам проведения методики «Шкала самоуважения и самооценки Розенберга» было выявлено, что у молодых людей наиболее

выраженным является показатель среднего уровня самооценки. Это означает, что самоуважение у молодежи преобладает, и они могут адекватно оценивать свои достоинства и недостатки, могут согласиться с тем, что бывают неправы, сохраняют уважение к себе при неудачах, но склонны иногда заниматься затянутым «самобичеванием».

Проверка гипотезы о существовании взаимосвязи между самооценкой, уровнем коммуникативных навыков и общей жизненной удовлетворенностью молодых людей проводилась с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Для этого использовались результаты диагностики по методикам «Коммуникативные и организаторские склонности» «КОС-1» (В.В. Синявский, В.А. Федорошин), «Шкала Розенберга» и авторской анкеты «Удовлетворенность жизнью» (табл. 2).

Таблица 2 – Взаимосвязь самооценки, уровня коммуникативных навыков и общей жизненной удовлетворенности молодых людей

Показатели	Коэффициент корреляции r , $p < 0,05$
Самооценка- коммуникативные навыки	0,5272
Самооценка- удовлетворенность жизнью	0,818
Уровень коммуникативных навыков – удовлетворенность жизнью по всем респондентам	0,4878

В результате корреляционного анализа было выявлено, что все показатели между собой имеют положительную связь. Шкала самооценки и уровня коммуникативных навыков указывает на положительную корреляцию. В данном случае, можно объяснить это тем, что самооценка определяет, как человек чувствует себя в обществе. Люди с высокой самооценкой более уверены в себе, легче находят общий язык с другими людьми, лучше понимают их и эффективнее разрешают конфликты. Шкала самооценки и общей удовлетворенности жизнью указывает на высокую положительную корреляцию. Можно объяснить это тем, что самооценка влияет на удовлетворенность жизнью с помощью уверенности в себе, позитивного отношения к жизни и прочных социальных связей. Люди с высокой самооценкой более уверены в себе и своих способностях, что позволяет достигать целей и преодолевать трудности, они позитивно относятся к себе и своей жизни, что способствует удовлетворенности жизнью. Шкала уровень коммуникативных навыков и общей жизненной удовлетворенности указывает на положительную корреляцию. Два показателя взаимосвязаны, поскольку развитие коммуникации способствует улучшению межличностных отношений. Люди с хорошими коммуникативными навыками способны лучше справляться с конфликтами, понимают друг друга и более успешны в карьере. Эти факторы непосредственно влияют на общую жизненную удовлетворенность, создавая позитивное восприятие мира в целом.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы. В ходе исследования были изучены показатели самооценки, уровня

коммуникативных навыков и общей жизненной удовлетворенности у молодых людей. Был проведен корреляционный анализ, в ходе которого были выявлены положительные связи между самооценкой, уровнем коммуникативных навыков и общей удовлетворенностью жизнью у молодых людей. На основании полученных результатов можно сделать общий вывод, что существует взаимосвязь между самооценкой, уровнем коммуникативных навыков и общей удовлетворенностью жизнью у молодых людей. В процессе корреляции данных из 3-х выборок (методика на уровень коммуникативных навыков, методика на определение уровня самооценки, авторская анкета) была выявлена прямая взаимосвязь. Результаты и выводы данной работы могут быть использованы в практической психологии при диагностике и оценке психологического состояния молодых людей.

Список использованных источников:

1. Выготский, Л. С. История развития высших психических функций / Л.С.Выготский. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 336 с.
2. Выготский, Л. С. Лекции по психологии. Мышление и речь / Л.С.Выготский. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 432 с.
3. Курбатов, В. И. Социальное проектирование: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 416 с.
4. Леонтьев А. А. Психология общения: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Психология" / А. А. Леонтьев. - 3-е изд. - Москва : Смысл : Academia, 2005. - 365 с. : табл.; 21 см. - (Психология для студента).; ISBN 5-89357-192-4
5. Леонтьев А. Н. Основы психологии/А.Н. Леонтьев. – М.: Изд-во МГУ, 1975. – 509 с.
6. Леонтьев А. Н. Психология деятельности/А.Н. Леонтьев. - М.: Изд-во МГУ, 1977. – 304 с.
7. Лисина, М.И. Общение, личность и психика ребенка. / Под редакцией Рузской А.Г. – М.: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997. – 384с.
8. Эльконин, Д. Б. Детская психология: (развитие ребенка от рождения до семи лет) / Д. Б. Эльконин. – М.: Просвещение, 1960. – 327 с.
9. Bandura A. Social learning and personality development. – New York: Holt, Rinehart & Winston, 1963.
10. Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations, 7, 1954. – 117-140.

© Варгашкина К.С., 2024

Авторский указатель

- Абаулина Д.А., 322
Аветикова Е.А., 326
Ануфриева А.П., 329
Арушанян А.А., 27
Атрохова Т.В., 351
Баймешова С.П., 182, 204
Бахлынова М.Е., 332
Бегичева О.Л., 4, 101
Белякова Ю.В., 336
Боброва Д.В., 339
Болотских Е.А., 342
Булычева А.А., 346
Бухарева Е.А., 351
Варгашкина К.С., 354
Волошен Е.Г., 279
Довжик В.Н., 49
Довжик Г.В., 292
Евсюкова Н.В., 84
Ерофеева С.В., 244
Жолдасова Ж.Р., 137
Зыонг Нга, 41
Кашцев О.В., 74
Киреева В.А., 10
Ковыршина С.В., 81
Колосова О.А., 101
Короткова А.В., 10
Костюченко Д.П., 215
Крутова А.А., 39
Ксенофонтова К.М., 332
Кузнецов А.С., 263
Литвиновская Т.А., 27
Ломова Е.Д., 4
Лукьянов И.А., 7
Любиченко А.А., 286
Макарова С.А., 13
Малачлы И.В., 18
Мельников Е.С., 164
Минякова П.В., 22
Михайлова М.Р., 27
Морозова Д.С., 31
Назаренко В.В., 35
Назарова А.В., 39
Нефедов Г.А., 46
Нефедова Е.И., 49
Нигматуллина С.Ф., 52
Новожилова П.С., 57
Омельченко К.А., 60
Орлова Е.В., 65
Осина В.К., 244
Осипов Н.А., 69, 74
Отрощенко П.Д., 81
Панфилова М.М., 84
Пахомова О.С., 88
Переяславцева Е.П., 94, 97
Першукова С.А., 215
Петрищева А.С., 101
Пешкова И.О., 109
Пешкова С.Е., 105
Пидник Ю.А., 115
Пикалова А.С., 118
Покутняя К.С., 122, 126
Попов К.М., 130
Потанина Т.О., 134
Пустовая И.А., 137
Пушняк К.В., 140
Райс Д.О., 146
Савина В.И., 149
Савченко И.А., 155, 158, 161
Сафиуллин Н.А., 255
Сафронова И.М., 164
Сахарова А.А., 167
Седельников А.Л., 171
Семенов Б.В., 174
Семенова С.А., 178, 182
Семишова Т.В., 187
Сержан А., 191
Сидорова К.А., 195
Симаков И.О., 275, 279, 286
Слонова Д.Д., 200
Смычникова О.Н., 204
Соболева Е.И., 208
Совальскова Т.Н., 212
Сотникова Д.С., 215
Сотникова М.В., 52
Сотскова Е.В., 218
Спиридонова Д.Д., 223
Стаина А.М., 228
Стаханов Н.Д., 232
Степанова Е.Ю., 236
Суровцева М.А., 31
Тагай А.С., 240
Тагильцева В.С., 244
Тамашенко К.А., 247
Терехова Ю.В., 306

Международная научная конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации»
Социальный инженер-2024

Тесленко Д.А., 250
Тимербаева В.Э., 255
Тимохович А.Н., 236
Толмачёва К.И., 257
Тхориков Б.А., 174
Угоренков А.А., 263
Умгаев А.А., 268
Урласова Н.Н., 272
Федорова Е.И., 275, 279, 286

Фирсова Е.Я., 292
Черноусова Н.В., 105
Чирлин А.О., 298
Шевякова Е.И., 303
Шереметьева С.А., 306
Шипова А.А., 311
Шубина В.А., 171
Юрак В.П., 314
Юршина А.А., 318

Научное издание

Международная научная конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации»
Социальный инженер-2024

Часть 3

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 № 12-Н/25

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