

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР-2019

«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
САМОРЕАЛИЗАЦИИ»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
ВСЕРОССИЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

ЧАСТЬ 2

МОСКВА - 2019

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Всероссийская конференция молодых исследователей
с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации»
Социальный инженер-2019**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 2

МОСКВА – 2019



УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019): сборник материалов Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 283 с.

ISBN 978-5-87055-849-3

Сборник составлен по материалам Всероссийская конференция с международным участием молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019), состоявшейся 10-13 декабря 2019 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

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

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Зотов В.В., директор института социальной инженерии; Антоненко И.В., профессор; Юдин М.В., директор института славянской культуры; Карпова Е.Г., профессор; Варакина Г.В., профессор; Одинцова О.В., доцент; Яковлева Л.Е., профессор; Нечаева Т.Ю., доцент

Научное издание

ISBN 978-5-87055-849-3 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2019

© Коллектив авторов, 2019

УДК 316.7

ВЛИЯНИЕ ТОЧКИ И ЕЁ ОТСУТСТВИЯ НА ДЕКОДИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ИНТЕНЦИИ АДРЕСАНТА

Грехова Е.Э.

Литературный институт им. А.М. Горького

В связи с активным внедрением Интернета в нашу жизнь многие исследователи выделяют новый тип дискурса – интернет-дискурс, который характеризуется, среди прочего, смешением особенностей, свойственным традиционным видам письменной и устной коммуникации. Наиболее ярко устно-письменный характер коммуникации проявляет себя при неспециальном синхронном общении, осуществляемом в рамках персонального интернет-дискурса, бытовая разновидность которого служит объектом исследования, представленного в данной статье. Эта разновидность коммуникации отличается тем, что при декодировании сообщения адресат в значительной степени полагается на невербальные знаки общения, роль которых выполняют «смайлики», скобки, стикеры и знаки препинания. При этом употребление знаков препинания приобретает специфику, не характерную для других разновидностей письменной коммуникации. Наиболее заметные изменения произошли в использовании точки. Новые функции точки в неформальных текстах социальных сетей являются предметом анализа, отражённого в настоящей публикации. Нами было замечено, что интерпретация адресатом эмоционального состояния и коммуникативных намерений адресанта в значительной степени определяется наличием или отсутствием пунктуационного знака точки в конце сообщения. Это наблюдение подтолкнуло нас к проведению эксперимента, целью которого было выявить особенности восприятия адресатами тех сообщений, в конце которых присутствует или отсутствует точка, и соотнести результаты эксперимента с информацией, собранной в процессе анкетирования отправителей сообщений.

Для выяснения особенностей функционирования точки в интернет-коммуникации был проведён опрос активных пользователей социальных сетей и мессенджеров, таких как: «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «WhatsApp», «WeChat», «Telegram», «Twitter», «Pinterest», «Tumblr», «Zenly» и «Snapchat», в возрасте от 14 до 30 лет, большинство которых являются студентами (ВШЭ, МГУ, КГУ, СПбГУ, Первый МГМУ, Второй МГМУ, Колорадо Колледж, Тринити-колледж, Брюссельский свободный университет и других) – русскими и иностранными. Кроме них в опросе участвовали школьники и представители различных профессий. Количество опрошиваемых пользователей составило 177 человек, из которых 20 – иностранных граждан из следующих стран: Италия, Китай,

Вьетнам, Ирландия, Америка, Великобритания, Чехия и Алжир. В зависимости от ответа на первый вопрос – «Ставишь ли ты точки “ВК”?» – были выделены следующие группы респондентов. Первая группа – 2%: пользователи всегда ставят точку в конце предложения. Вторая группа – 12%: пользователи крайне редко ставят точку в конце предложения или не ставят её никогда. Третья группа – 86%: пользователи ставят точку в конце предложения только в определённых случаях.

Первая группа респондентов ставит точку всегда, потому что правила пунктуации для них актуальны при любых видах переписки. Вторая группа опрашиваемых ставит точку редко или же никогда её не ставит. Основная причина – нежелание тратить время на постановку знака конца предложения. Многие респонденты забывают о точке или ленятся её ставить, также пренебрегают ею при необходимости быстрого ответа. Для них точка является пустой формальностью. Третья группа оказалась самой многочисленной, в неё вошли 86% опрашиваемых. Это те люди, для которых точка не столько знак завершения предложения, сколько средство передачи адресату дополнительной информации. Исходя из опроса, данные которого будут приведены ниже, можно выделить следующие новые функции точки. Отметим, что в дальнейших расчётах количество респондентов в третьей группе будет братья за 100%.

«Завершение темы»: 34% опрашиваемых. В личной переписке нередко наблюдается следующее: человек разбивает какой-либо текст на несколько сообщений и лишь в последнем ставит точку. При этом каждое из сообщений является законченным по смыслу предложением. В данном случае точка означает законченность монолога, как если бы люди показывали это интонационно. Ещё один случай «завершения темы», когда пользователь соцсетей, не имея привычки ставить точку в коротких сообщениях типа «привет» или «сегодня отличная погода», пишет одно большое сообщение, состоящее из нескольких предложений, и ставит точку в конце всех, кроме последнего. В обоих случаях точка служит знаком разграничения между предложениями либо внутри монолога, либо между монологами, но используется по-разному. В первом случае мы видим несколько сообщений, объединённых одной мыслью, и только в последнем в конце предложения будет стоять точка. Во втором – одно большое сообщение с точками в конце всех предложений, кроме последнего. Однако суть не меняется: в любом из случаев завершить предложение легче разрывом, а не дополнительным пунктуационным знаком. Именно об этом говорит американский писатель и блогер Бен Крейер в своей статье «The period is pissed» [1]: в современной-интернет коммуникации разрыв строки по своей функции заменяет точку как знак завершения предложения. «Эмоции и чувства»: 34% опрашиваемых. Ряд

участников опроса избегает ставить точку, потому что для него она ассоциируется с какими-либо негативными эмоциями. Обычно такие «точки» появляются во время споров в соцсетях. Например, за сообщениями «Я всё поняла» и «Я всё поняла.» стоят неодинаковые эмоциональные состояния. Второй случай, то есть предложение с точкой, обычно настораживает собеседника (особенно когда адресант не имеет обыкновения завершать предложение точкой), даёт ему понять, что другой участник переписки чем-то недоволен или расстроен, то есть испытывает какие-то негативные эмоции. В таком случае точка – это признак обиды, недовольства, раздражения, злости и т.п. Точка как знак серьёзных намерений адресанта: 14% опрошиваемых. Есть виды сообщений, где «точка» не выступает знаком негативной эмоции. В таких случаях отправитель сообщения использует её в конце предложений, когда хочет показать серьёзное отношение к обсуждаемой теме или окончательность принятого решения. Дистанция между коммуникантами: 14% опрошиваемых. Ответы с точкой будут в переписке, когда один из участников коммуникации не расположен к разговору, или вынужден переписываться с совершенно незнакомым человеком и поэтому не хочет поддерживать с ним беседу, желает сменить тему или же вообще закончить разговор. Риторический приём: 4% опрошиваемых. Также точка может не только выражать эмоции, но и по своим функциям заменять восклицательный и вопросительный знаки.

Для того чтобы убедиться в верности суждений, нами были проведены два психолингвистических эксперимента. Первый позволил рассмотреть точку не с «позиции отправителя информации», то есть адресанта, а с «позиции получателя», то есть адресата. Двадцати двум адресатам (близким друзьям, однокурсникам и знакомым автора статьи) без каких-либо объяснений был отправлен текст, состоящий из их имени с последующей точкой: «Маша.» и т.д. Реакция адресатов на полученные сообщения была следующей. Почувствовали страх, тревогу, боязнь, волнение, испуг, напряжение, ожидая следующего сообщения, из-за самого факта обращения с точкой – 96% опрошиваемых. В том, что далее последует разговор на крайне важную и серьёзную тему, были уверены 62% опрошиваемых. Точка для них послужила знаком необходимости сконцентрироваться на коммуникации, причём, как показал последующий опрос, наши корреспонденты предполагали, что сообщение несло негативную окрашенность. У 10% опрошиваемых возникла мысль о том, что адресант на них обиделся, такое же количество опрошиваемых решило, что отправитель сообщения в шутку хочет казаться серьёзным. Заинтересованность и недоумение испытали 4% опрошиваемых. Это люди, с которыми адресант обычно не ведёт переписку. Вторым экспериментом был

проведен среди иностранных граждан. Двадцати студентам в возрасте от 19 до 23 лет было предложено два сообщения, одно с точкой, другое – без. Абсолютно все участники опроса наделили точку определенной коннотацией. 85% опрашиваемых заметили, что предложение с точкой выглядит грубо и агрессивно, и только 15% сказали, что точка в данном контексте это признак важной темы и серьезного настроения адресанта. Также на вопрос «Ставишь ли ты точку на конце предложения? Почему да или нет?» 95% респондентов ответили, что не ставят точку, и тому есть разные причины: не видят в этом смысла; не хотят, чтобы сообщение выглядело формальным; лень ставить точку; не хотят, чтобы их сообщение выглядело негативно окрашенным. И только один опрашиваемый ставит точку, так как привык это делать, хотя признает за точкой отрицательную коннотацию и сам ассоциирует ее со злостью, обидой, недовольством.

В заключение обозначим следующие особенности, которые выявились в ходе исследования эволюции точки как знака завершения предложения. Во-первых, привычки постановки точки, описанные в нашей работе, актуальны для пользователей не только мобильных телефонов, но и для других гаджетов, с которых есть доступ в социальные сети, а именно: ноутбуки, планшеты и другие девайсы. Это подтверждается опросом, в котором приняли участие 208 человек, среди которых 17% опрашиваемых ответили, что постановка точки зависит от используемого гаджета, в то время как 83% пользователей ставят или не ставят знак завершения предложения вне зависимости от девайса, с которого они поддерживают коммуникацию. Во-вторых, эволюция точки не ограничивается российским интернет-дискурсом. Иностранные студенты, участвовавшие в опросе, согласны с переходом точки как знака, фиксирующего конец предложения, в знак, наделенный коннотацией. Эти студенты говорят на английском (британском и американском), китайском, итальянском, немецком, французском, вьетнамском, испанском, ирландском, кабийском (берберском), литературном арабском и алжирском диалекте. Итак, сейчас в социальных сетях при личной переписке точка заставляет большинство пользователей-миллениалов обратить на неё особое внимание. Таким образом, её грамматическая функция [2] частично редуцирована, в то время как к смысловой и интонационной функциям добавилась еще и эмоциональная, что необходимо учитывать адресату при декодировании сообщения.

Список использованных источников:

1. The Period, Our Simplest Punctuation Mark, Has Become a Sign of Anger | The New Republic. – URL: <https://newrepublic.com/article/115726/period-our-simplest-punctuation-mark-has-become-sign-anger> (дата обращения 2019-10-19).

2. Валгина, Н.С. Актуальные проблемы современной русской пунктуации: Учеб. пособие. – М.: Высш. шк., 2004 – 259 с. 10.1 Точка. – URL:

http://yanko.lib.ru/books/language/ru/valgina.aktualnuye_ptobl_rus_punkt.2004.259_%28sl%29.htm#_Точ332949551 (дата обращения 2019-10-19).

3. Журнал – Интернет-журнал «Филолог» – 1546789500. – URL: http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub_10_180 (дата обращения 2018-11-20).

© Грехова, 2019

УДК 316.334.2

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Гуренко Е.С., Карпова Е.Г.

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

Под ценностными ориентациями в энциклопедической литературе понимается оценочное отношение личности к совокупности материальных и духовных благ, которые рассматриваются как предметы, цели и средства для удовлетворения потребностей группы. Они выражаются в идеалах, личностном смысле жизни и проявляются в социальном поведении личности [1]. Кроме того, ценностные ориентации, являясь одним из центральных личностных образований, выражают сознательное отношение человека к социальной действительности и в этом своем качестве определяют широкую мотивацию его поведения, оказывают существенное влияние на все стороны его профессиональной деятельности [2].

За последние годы традиционные ценностные ориентации претерпели ряд существенных изменений, вызванных, прежде всего, социально-экономическими и политическими переменами в стране. Те приоритеты, которые ранее казались незыблемыми, сменились другими, определяющими сегодняшние жизненные реалии. Появился новый спектр ценностных ориентаций, которые разрушили старые идеалы и дали толчок формированию иного типа личности [3].

Именно поэтому сегодня так актуальна проблема адаптации молодого поколения россиян к новой социальной действительности, которая требует изучения изменений, происходящих в сознании современного поколения. Нужна информация, которая будет раскрывать отношение молодежи к жизненным реалиям и происходящим событиям, рассказывать об их целях и ориентирах, проблемах и, в том числе, о способах их решения, чтобы проанализировать потенциал приспособленности молодых людей, спрогнозировать социальные реакции данной обширной группы на те или иные последствия преобразований.

Проблема исследования общества и личности широко представлена в работах выдающихся отечественных ученых В.А. Ядова, А.Г. Здравомыслова, А.Н. Леонтьева. Изучением ценностных ориентаций в условиях общественных трансформаций занимались М.Н. Руткевич, Н.И. Лапин, Т.И. Заславская, В.Т. Лисовский, С.Н. Иконникова [4].

Об изменениях, происходящих в сознании молодежи, пишут и многие социологи. Так, В.М. Соколов отмечает, что «в духовно-нравственном мире личности сузилась сфера общественно важных позитивных ориентиров и возросла роль сугубо личностных, не всегда «должных» ориентаций, вдвое снизилась важность таких качеств, как сознание и чувство общественного долга, честность, принципиальность, ответственность, общественная активность. Идет процесс размывания таких «простых» норм нравственности, как доброта, милосердие, порядочность, вежливость и др. Все большее распространение получает прагматизм в духовной сфере: преобладающая направленность человека только на личную выгоду в знакомствах, экономических связях, социально-политических ситуациях, разрешении различных конфликтов. Возрос вес личной инициативы, целеустремленности, материального благополучия, «нужных связей», умения «подать себя» [5].

Результаты последних исследований показывают, что самыми необходимыми для современного общества являются целеустремленность (56,3%), предприимчивость (39,4%) и интеллект (35,6%), наименьшим успехом у молодежи пользуются законопослушание (5%), бескорыстие (3,1%), нравственность (5,6%) и преданность (3,8%) [6]. Отсюда можно сделать вывод, что современное российское общество вобрало в себя все черты рыночной экономики. У современной российской молодежи в социальной среде не в приоритете такие ценностные ориентации, как отзывчивость, патриотизм, бескорыстие, преданность. Акцент больше сместился на достижение результата и финансовое благополучие. Интерес вызывает только то, что может быть полезным для собственного развития и роста.

Основной мотив, движущий молодыми специалистами в сфере трудоустройства, также несколько изменился. Зарплата стала не столь важна по сравнению с именем компании. Сейчас молодежь обращает внимание на известность той или иной организации. Строчка в резюме, сообщающая об опыте работы в компании, зарекомендовавшей себя как в России, так и за рубежом, в дальнейшем поможет достичь успеха при продвижении по карьерной лестнице. В рейтинге самых желанных работодателей топ-20 представлены 13 зарубежных работодателей и только 7 российских [7]. Что касается факторов, которые влияют на имидж компании как работодателя, решение молодых людей определяет, прежде

всего, баланс рабочего и свободного времени. За ним следуют соблюдение политики, позволяющей исключить любые виды дискриминации, комплекс мер, облегчающих вхождение в коллектив новых сотрудников, предоставление равных возможностей, а также программы корпоративной социальной ответственности и охраны окружающей среды [8].

Таким образом, сегодняшнюю ситуацию в стране можно определить как период между старой системой ценностей, которая дает существенные сбои, и новой системой ценностей, которая только зарождается. И преодоление негативной трансформации современной молодежи возможно только при условии согласования единства между культурой и социальной действительностью. Другими словами, должен быть найден компромисс между пережитками прошлого и современными рыночными отношениями с разнообразными социальными ролями и другим менталитетом, строящемся на патриотизме. В таком контексте ценности представляются объединяющим началом. Они обобщают как ценностные приоритеты индивидов, образующихся под воздействием их потребностей, так и достижения прошлых поколений.

Список использованных источников:

1. Ю. А. Зубок Социология молодежи: энциклопедический словарь / Ю. А. Зубок, А. И. Ковалева. – Москва: Изд-во Academia, – 2008. – 606 с. – ISBN 978-5-8744-4283-5.

2. Гусева Н. В. Ценностные ориентации в структуре личности руководителей общеобразовательных школ и высших учебных заведений // Молодой ученый. – 2010. – №5. Т.2. – С. 127-135. – URL: <https://moluch.ru/archive/16/1585/> (дата обращения: 15.10.2019).

3. Ценностные ориентации современной молодежи // Федеральное интернет-издание «Капитал страны». – 2009. – URL:

http://kapital-rus.ru/articles/article/cennostnye_orientacii_sovremennoj_molodezhi/ (дата обращения: 15.10.2019).

4. Кошарная Г. Б. Ценностные ориентации современной российской молодежи / Г. Б. Кошарная, Афанасьева Ю. Л. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008. - № 4. – С. 41-43.

5. Мишин Ю. В. Психологические особенности учебной мотивации в контексте ценностей современного юношества // Наука и образование: новое время. – 2015. - № 6 (11). – С. 18-28.

6. Башурина С. Молодежь выбирает деньги и престиж // Газета.ru – Главные новости дня. 2007. – URL: <https://www.gazeta.ru/financial/2007/11/12/2306826.shtml> (дата обращения: 15.10.2019).

7. Как выбирают работодателя молодые специалисты // HR-Portal. – 2009. – URL: <https://hr-portal.ru/article/kak-vybirayut-rabotodatelya-molodye-specialisty> (дата обращения: 15.10.2019).

© Гуренко Е.С., Карпова Е.Г., 2019

УДК 316.662.2

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ НА РЫНКЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Гуренко Е.С., Карпова Е.Г.

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

Научная проблема исследования заключается в противоречиях гносеологического и предметного составляющих. С одной стороны, развитие рынка бизнес-образования требует практического обновления и содержательных изменений в формах и методах образования молодого поколения, поколения Z, и развитие нацпроектов в сфере образования стимулирует к таким изменениям. Но, с другой стороны, система образования не вполне готова к кардинальным изменениям в данной области. Традиционные формы и методы образования часто оказываются не готовыми к динамичным структурным сдвигам.

Проблема исследования общества и личности широко представлена в работах выдающихся отечественных ученых В.А. Ядова, А.Г. Здравомыслова, А.Н. Леонтьева. Изучением ценностных ориентаций в условиях общественных трансформаций занимались М.Н. Руткевич, Н.И. Лапин, Т.И. Заславская, В.Т. Лисовский, С.Н. Иконникова с[1].

С конца 90-х годов российская экономика переживает процесс трансформации, во многом обусловленный спонтанной адаптацией российского бизнеса к быстроменяющимся требованиям и условиям новой экономики. Переход на рыночные отношения обеспечил положительную динамику предпринимательской деятельности на долгое время. Тенденция роста сохраняется и до сих пор: сегодня каждый 3-й планирует начать свой бизнес. Поэтому необходимо развивать различные формы бизнес-образования, стимулирующие формирование целого комплекса технологий, методов, способов образовательных усилий, которые в новых условиях будут способствовать развитию ценностных ориентаций. При этом следует учитывать, что ценностные ориентации современной молодежи в сфере труда также существенно изменились. Например, сегодня среди тех, кто ориентируется на престижность профессии (25%) и возможность трудоустройства (32,5%), больше студентов экономической специальности. Для студентов технических направлений в большей степени важна доходность профессии (60%). Девушки в основном ценят

престиж профессии (26,7%) и возможность трудоустройства (25,6%). Юноши отдают предпочтение высокому доходу (59,5%) и соответствию избранной профессии собственным склонностям и талантам (32,4%) [2].

Так, постепенно бизнес-образование стало возможным получить в сразу в нескольких форматах:

- в рамках обучения в традиционном государственном вузе;
- в рамках обучения в некоммерческом вузе;
- в рамках бизнес-услуг, предоставляемых консалтинговыми компаниями;
- в рамках государственных программ поддержки бизнеса и обучения.
- в рамках государственно-частного партнерства.

С конца 2000-х годов наблюдается быстрый рост инфобизнесменов [3], так называемых специалистов, предоставляющих данные услуги. Молодой неискушенный предприниматель все чаще обращается к консалтинговым компаниям для получения опыта ведения успешного бизнеса. И вот уже весь интернет пестрит рекламой успешных историй бизнес-коучей, которые, ссылаясь на собственный опыт, рассказывают, как правильно вести бизнес [4]. С одной стороны, все не так плохо. Мотивы людей, идущих на тренинги, ясны и понятны – получить «волшебную таблетку», которая решит все вопросы здесь и сейчас. Перед глазами стоит красивая картинка успешности бизнеса и гуру, который знает, о бизнесе, кажется, все. Спрос рождает предложение, консалтинговые компании развиваются. Почему сегодня инфобизнес на пике?

Еще несколько лет назад обучать можно было только оффлайн, то есть только лично. Необходимо было снять помещение, организовать сам процесс, предоставить обучающие материалы и т.д. Сегодня благодаря современным технологиям ряд вопросов решил сам собой, а некоторые задачи существенно упростились. Организовать учебный процесс можно, не ломая свой привычный жизненный уклад.

Далее – аккредитация, которая подтверждает уровень реализуемых программ в сфере образования, соответствие их содержания и качество подготовки выпускников государственным стандартам. Государственные и негосударственные вузы регулярно проходят аккредитацию, получают лицензию на предоставление своих услуг и как-то регламентируются законодательно. Взять хотя бы последние 3 года [5]. За это время число негосударственных вузов сократилось почти наполовину: свое существование прекратили 1097 организаций. Более того, Федеральная служба по контролю в сфере образования приостановила действие лицензии 35 органов высшего образования, а в 68 вузах запретила прием абитуриентов на ближайший учебный год [6]. С такими итогами закончилась последняя «чистка» вузов, которая в той или иной степени

могла бы решить проблему «некачественного» образования, если бы не развитие частного бизнеса в этой сфере.

Инфобизнес никак не аккредитован и не регулируется с точки зрения образования.

Частные бизнес-курсы не подлежат сертификации, их можно открыть под вывеской любого ООО или ИП. И запретить это никто не может – свобода предпринимательства. Качество тренингов может определять только потребитель на горьком опыте.

Сейчас в России только около 3000 сертифицированных коучей, а через пять лет нужно будет до 50000, предсказывает ICF Russia Chapter, российское отделение Международной федерации коучинга [7]. В этом прогнозе ICF, по словам его представителей, основывается на динамике спроса. И пока профессионалов мало, деньги зарабатывают самозванцы, прошедшие подготовку на сомнительных вебинарах, двухнедельных курсах или просто написавших на визитке слово «коуч». Главное – хорошо упаковать свой продукт. Весь бизнес таких коучей построен на эмоциях позитива и негатива, что в НЛП называется техникой «маятник», а вся деятельность ориентирована на получение быстрого результата, который, как показывает опыт, не приходит. Таким образом, суть модной сегодня профессии «коуча» сводится к одному – потратить усилия, чтобы красиво сформировать инфопродукт и подсадить людей на пожизненное сопровождение.

И чем глубже становится экономический кризис, тем лучше чувствуют себя инфобизнесмены, работающие в подобных образовательных нишах. Тем более основным потребителем сегодняшних бизнес-тренингов является поколение Z (iПоколение или цифровое поколение). Термин соответствует Теории поколений, созданной Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом, и применяется во всем мире для людей, родившихся примерно после 1995-го года и выделяющихся некоторыми особенностями на фоне прошлых поколений:

они не хотят учиться по-старому. На длительных тренингах поколение Z перестает усваивать информацию и начинает сидеть в смартфонах;

они хотят все здесь и сейчас. Им нужна быстрая и понятная карьерная лестница;

им нужна постоянная обратная связь и отклик на свои действия. Как в социальных сетях – каждый пост сопровождается лайками и комментариями;

они не любят четкие рамки. Во всем, что они делают, им нужна доля гибкости;

они не держаться за одну работу, предпочитая искать что-то новое и лучшее[8;9].

Именно эти потребности и «закрывают» бизнес-коучи, рассказывая, как можно быстро сделать бизнес.

Согласно последним данным ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), сегодня каждый третий россиянин хотел бы открыть свой бизнес [10]. По результатам опроса, наибольший энтузиазм по отношению к предпринимательству выразили молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет: больше половины респондентов (57%) из этой возрастной категории хотят вести бизнес. Идея открыть свое дело пользуется популярностью также среди школьников (49%), выпускников детских домов (42%) и женщин в декрете (40%) [11]. При этом если школьников и молодежь в предпринимательстве привлекает доход, обеспечивающий достойную жизнь, то молодые мамы стремятся главным образом к независимости, сохранив возможность уделять время семье. Однако эксперты и представители бизнес-объединений предупреждают, что интерес этих групп носит виртуальный характер. Побудить россиян к действию могут меры господдержки, оказываемые предпринимателям в рамках нацпроекта по поддержке малого и среднего предпринимательства. И хотя здесь Минэкономразвития демонстрирует положительную динамику, активно работая с потенциальными предпринимателями (только в этом году отобрано 203 программы для обучения предпринимательству сразу нескольких целевых групп: от школьников до людей старше 45 лет) [12], большая часть «будущих бизнесменов» все же идет за знаниями не к специалистам, не в вуз, где необходимо сдавать экзамены и где не рассказывают радостных и успешных историй (только голая статистика и пласт научной базы и законов, систем и т.д.), а именно на тренинги.

Что происходит сегодня в сфере российского образования, однозначно сказать сложно. Одним из ключевых вопросов, требующих четкого ответа, является вопрос о перспективах существования образовательных институтов и образования в целом. Очевидно, что в сложившейся системе ценностных координат от всех участников образовательного процесса требуется более быстрая адаптация ко всем изменениям и более оперативное реагирование на запросы социума. А пока мы видим, что новые образовательные «продукты» отнимают у высшего образования его долю, делая то же самое, но дешевле, быстрее, пусть и не всегда эффективнее.

Список использованных источников:

1. Кошарная Г. Б. Ценностные ориентации современной российской молодежи / Г. Б. Кошарная, Афанасьева Ю. Л. // Известия высших учебных

заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008. - № 4. – С. 41-43.

2. Россию накрывает волна инфобизнеса / И. Веклика // Информационный проект [dailymoneyexpert](http://dailymoneyexpert.ru). (Заработать. Сохранить. Потратить.). – 2015. – URL: <http://dailymoneyexpert.ru/how-to-save/2015/12/23/rossiyu-nakryvaet-volna-infobiznesa-4558.html> (дата обращения 03.10.2019)

3. В России отчислили половину вузов / А. Макеева // Газета Коммерсантъ. – 2018. - № 20 (6258). – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3540086> (дата обращения 03.10.2019)

4. «Я надеялся стать гуру и заработать»: Вся правда о коучинге в России / В. Чарочкина, специальный корреспондент // Секрет фирмы. – URL: <http://coach.secretmag.ru/> (дата обращения 03.10.2019)

5. Поколение Z: как работает современная молодежь // Губерния онлайн. – 2018. – URL: <https://www.gubernia.com/news/biznes/pokolenie-z-kak-rabotaet-sovremennaya-molodezh/> (дата обращения 03.10.2019)

6. Шамис Е. Теория поколений: Необыкновенный Икс. / Е. Шамис, Е. Никонов. – Москва: Изд-во Синергия, – 2016. – 138 с. – ISBN 978-5-4257-0254-8

7. Каждый третий россиянин планирует начать свой бизнес // Министерство экономического развития Российской Федерации. – 2019. – URL: <http://economy.gov.ru/mines/about/structure/depinvest/2019092406> (дата обращения 03.10.2019)

8. Свой бизнес: сегодня и 25 лет назад // ВЦИОМ. – 2016. – № 3115. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115707> (дата обращения 03.10.2019)

9. Минэкономразвития РФ отобрало 203 программы для обучения предпринимательству // Информационное агентство ТАСС. – 2019. - URL: <https://tass.ru/msp/6880554> (дата обращения 03.10.2019)

© Гуренко Е.С., Карпова Е.Г., 2019

УДК 004.042

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Ларина Л.А., Карпова Е.Г.

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

Внедрение интернет-технологии, такой как блокчейн, может послужить развитию унифицированной платформы информационных и коммуникационных технологий. Исторически прорывные технологические достижения всего общества имеют далеко идущие последствия. Они не только обеспечивают совершенно новые способы ведения бизнеса, но

также изменяют и повышают ожидания клиентов, следовательно, меняют характер отношений между клиентом и брендом. Например, Интернет навсегда изменил способ восприятия информационного феномена. С появлением Интернета потребление информации уже не является односторонним процессом коммуникации, а представляет собой двусторонний диалог брендов с покупателями. Аналогично, блокчейн настроен радикально изменить восприятие потребителей в интернет-среде, сделав Интернет надежным средством передачи любой ценности, а не только информации. Поэтому технология блокчейна призвана повысить ожидания клиентов в отношении надежности и прозрачности до новых высот при ведении бизнеса с брендами [1].

Блокчейн – это доверие, а Интернет – информация. Это можно рассматривать как отсутствующий уровень доверия в интернет-протоколе. Доверие внедряется в протокол с использованием криптографической технологии, так что через Интернет можно передавать не только информацию, но и стоимость (материальные или нематериальные активы, такие как патенты, права собственности, записи о правах собственности, деньги и т.д.). Ключевым нововведением в технологии блокчейн является ее способность разрешать децентрализованные транзакции без доверия, удаляя всех посредников, также известных как доверенные третьи стороны (ТТР). Это явление, а именно понятие дезинтермедиации и децентрализации, открывает путь для радикальной трансформации всех видов деятельности, где бизнес ведется на глобальной основе. Однако блокчейн делает всех посредников, также известных как доверенные третьи стороны, устаревшими. Это также касается гигантских технологических платформ, таких как Google и Facebook. Как доверенные третьи стороны, они хранят и монетизируют личные данные потребителей. Несмотря на то, что потребители привыкли к этому явлению, в принципе, потребители на самом деле не владеют своими личными данными, что является необоснованным нарушением.

Блокчейн является настолько фундаментальной технологией, что он может создать новые основы для экономических и социальных систем. В целом, он нацелен на замену сетей рынками, на которых любой вид бизнеса может быть надежным и прозрачным. Более или менее, есть некоторая степень недоверия, когда мы ведем бизнес в нашей повседневной жизни, даже с нашими самыми близкими знакомыми. Технология блокчейн решает эту проблему, предоставляя инфраструктуру для ненадежных одноранговых узлов для безопасного взаимодействия со своими коллегами, опираясь на криптографически защищенные одноранговые распределенные неизменяемые регистры, исключая всех

посредников. Блокчейн обеспечивает прозрачность и отслеживаемость всех действий каждого в сети [4].

Доверие является самой большой проблемой в современной маркетинговой среде, это становится особенно важным в условиях электронной коммерции. Это связано с тем фактом, что неспособность полностью доверять другой стороне препятствует возможности вести и развивать намного больше сторон бизнеса, чем это может быть сделано в настоящее время с помощью онлайн-среды. Как следствие, несмотря на значительные усилия, уровень внедрения электронной коммерции остается ограниченным. Поскольку доверие в онлайн-среде имеет решающее значение, технология блокчейн предназначена для ее решения, путем устранения неопределенности (которая приводит к недоверию) на разных уровнях. Эти неопределенности можно объединить в несколько наиболее главных направлений, которые охарактеризованы ниже.

1. Неопределенность в отношении того, кто является контрагентом. Независимо от того, находится ли бизнес в автономном режиме или работает через Интернет, многие потенциальные клиенты могут испытывать недоверие и сомнения при совершении деловых операций с ним. Потребители склонны минимизировать риски, связанные с ведением бизнеса или денежных операций с незнакомыми людьми. Этот факт значительно ограничивает возможность ведения бизнеса через Интернет из-за неопределенности, создаваемой интернет-средой, ведь мошеннические операции также случаются в избытке. Известные бренды, такие как eBay, AliExpress, Amazon, являются доверенными сторонами, на которые могут положиться потребители. Завоевав доверие потребителей, в конечном итоге они получают возможность привязывать потребителей к своим платформам. Поскольку, подобные платформы, постепенно накапливают репутацию, которая служит своего рода авторитетом для них, в результате чего потребители неохотно переходят на другие платформы [3]. Однако в действительности такие факторы, как достоверность или репутация, должны быть в открытом доступе для всех. То есть эти данные также должны передаваться потребителями на другие платформы, следовательно, снижая барьеры переключения. Фактически, блокчейн позволяет использовать такое понятие, как глобальная оценка достоверности, которое может быть использовано всеми сторонами бизнес-процесса, которые могут взаимодействовать с кем-либо. Еще один риск, который можно отнести к данной категории, это риск того, что заявленная личность контрагента будет поддельной. Блокчейн устраняет этот риск, применяя псевдонимность: кто-то показывает свое удостоверение личности на уровне протокола.

Также, одной из проблем, мешающей развитию электронной коммерции является то, что на форумных сайтах создается оценка тому или иному бизнесу. Проще говоря, абсолютно любой человек может написать негативный отзыв в отношении какой-то компании, который будет восприниматься более остро, чем множество позитивных отзывов о компании от других людей. С помощью основанного на блокчейне решения с подтверждением идентичности, система может отслеживать и проверять реальную достоверность качества продукта или предоставляемой услуги.

2. Неопределенность в отслеживании активов по всей цепочке поставок.

Когда две стороны иницируют транзакцию, возникает проблема в отслеживании активов, и возможных неточностей цепочки поставок. Распределенные бухгалтерские книги блокчейна с точки зрения единой глобальной сети служат согласованной реальностью для сторон, которым не доверяют. В связи с этим прозрачный мониторинг активов в режиме реального времени устраняет любые неопределенности.

2. Неопределенность в отношении обещаний бренда. Неопределенность в отношении обещаний бренда снижается с помощью блокчейна в стратегическом направлении: обеспечивающем работу бренда в соответствии с обещаниями и критериями качества, обеспечивая полную прозрачность и отслеживаемость для потребителей. К примеру, с помощью технологии блокчейн потребители смогут мгновенно проверить выделяет ли бренд деньги на благотворительные цели, проверить, насколько бренд является социально или экологически ответственным. Ингредиенты продукта бренда могут быть прослежены, например, чтобы увидеть, является ли продукт действительно органическим, как указано. Кроме того, потребители смогут увидеть, использует ли предпочитаемый ими бренд работников на приемлемых условиях (отсутствие нелегального детского труда). Прозрачность технологии блокчейна также дает возможность видеть уровень жалоб клиентов, уровень удовлетворенности клиентов, уровень дефектов продукции, сроки доставки. Блокчейн может служить средством обнаружения подделок и, следовательно, защиты бренда.

3. Неопределенность и риски в бизнес-процессе. Одна из фундаментальных причин наличия доверенной третьей стороны в бизнесе – справиться с ситуацией, когда происходят непредвиденные события. Используя умные контракты, блокчейн также берет на себя роль доверенных третьих сторон для управления процессом денежных расчетов. Это достигается путем привязки всех сторон к неоспоримому программируемому договору, т.е. умный контракт, который включает в

себя декларации «if-then-else». Эти интеллектуальные контракты разворачиваются и выполняются по мере возникновения событий, следовательно, координируют и определяют все возможности, которые могут возникнуть в бизнес-транзакции. Например, когда одна сторона в бизнес-транзакции не доставляет продукт, как заявлено, платеж другой стороны автоматически блокируется системой [2].

Несмотря на все свои уникальные и эффективные стороны, технология блокчейн все еще находится в состоянии развития и только начинает набирать обороты в маркетинговом секторе. Тем не менее, данная технология имеет множество серьезных последствий, которые приведут к переосмыслению множества экономических, рыночных и социальных процессов.

Список использованных источников:

1. Годин В.В., Терехова А.Е. Блокчейн: философия, технология, приложения и риски. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blokcheyn-filosofiya-tehnologiya-prilozheniya-i-riski> (Дата обращения 21.10.2019)
2. Community ownership as a blockchain adoption model. URL: <https://blog.coinfund.io/community-ownership-as-a-blockchain-adoption-model-71a87f167de2> (Дата обращения 04.11.2019)
3. When blockchain meets big data, the payoff will be huge. URL: <https://venturebeat.com/2017/07/30/when-blockchain-meets-big-data-the-payoff-will-be-huge/> (Дата обращения 04.11.2019)
4. Trust Barometer Annual Global Study URL: www.edelman.com/insights/intellectual-property/edelman-trust-barometer-archive (Дата обращения 04.11.2019)

© Ларина Л.А., Карпова Е.Г., 2019

УДК 316.62

МОРАЛЬНЫЙ ОБЛИК ЧЕЛОВЕКА В МИРЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ СЕРИИ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ГИМН» ФРАНШИЗЫ «ЧЕРНОЕ ЗЕРКАЛО»

Малкова П.С., Живенкова С.Ю.

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

За последние годы технологии всецело заполнили собой нашу жизнь. Мы не можем и дня провести без телефона, компьютера, ноутбука или телевизора. В гаджетах есть все необходимое: новости, игры, приложения для подсчета калорий, фильмы, сериалы, доставка еды и многое другое. Они избавили нас от множества задач, рутинных работ и упростили жизнь в целом. В каждой квартире, на столе, тумбочке или кровати, есть хотя бы одно беспрерывно работающее устройство, которое постоянно приходит

нам на помощь. Но что, если в будущем все пойдет слишком далеко? Если мы утратим над ними контроль и станем их рабами? Не пробовали ли вы под другим углом посмотреть на технический прогресс? Об этом нам ненавязчиво предлагают задуматься создатели одной из самых провокационных работ, посвященных данной тематике.

Речь идет о сериале, вышедшем на телеканале «Channel 4» (с 2014 на Netflix), под немного мистическим названием «Черное зеркало». Это британский научно-фантастический телесериал-антология, созданный сценаристом Чарли Брукером. Лейтмотив сериала – влияние информационных технологий на человеческие отношения. Каждая серия не связана с предыдущими ни сюжетом, ни актёрами, ни временем и ни местом повествования. По словам самого автора, все сюжеты объединяет лишь сатира на тот образ жизни, что распространён в современном обществе [1, с. 1].

Примечательно в картине то, что создатели не высказывают напрямую свое отношение к происходящему, благодаря этому зритель не стеснен ничьим субъективизмом и поэтому за все чувства, которые испытывает в процессе просмотра, а главное – финала, он отвечает сам.

Работа достаточно объемная, поэтому заострим внимание только на одной из самых сильных, на наш взгляд, по содержанию серии, которая называется «Национальный гимн». Это история премьер-министра Великобритании, который оказался перед непростым выбором: публичное унижение, либо муки совести и причастность к смерти принцессы – любимице народа. Всевозможные социальные сети, опросы и мнение окружающих заставляют премьера забыть о собственном достоинстве и семье. Под давлением СМИ и социальных сетей он выбирает унижение. Унижение, которое было показано по всем местным и кабельным каналам. Унижение, которое смотрела вся страна, несмотря на призыв не смотреть. Вся серия держит в напряжении зрителя. Невольно он начинает сначала сопереживать главному герою, позднее у него зарождается нездоровый интерес: ему, как и всем жителям города, не терпится узнать, правда ли министр выполнит требования. В конце фильма оказывается, что все было напрасно: если бы в назначенное время хоть один человек не был бы «прикован» к экрану и вышел на улицу, он бы увидел принцессу живой и невредимой, а герою не пришлось бы унижаться.

В этот момент у зрителя есть шанс задуматься, насколько сильно современные люди «прилипли» к своим гаджетам. И каждый – не исключение. После просмотра серии четко приходит осознание, что людям нужны зрелища, и чем унижительнее и болезненнее будет действие, тем больше удовлетворения оно вызовет [2, с. 3].

Серия «Национальный гимн» вызвала шквал самых разнообразных мнений и эмоций. Одни пишут, что она глупая, несуразная и «грязная», также о том, что истины, которые затрагиваются в серии, банальны и неинтересны, а другие называют сценариста пророком нашего времени.

На известной площадке «Кинопоиск» много отрицательных отзывов, которые несут в себе мысль о том, что авторы говорят об уже известных вещах. «Претендуя быть сатирой для современного общества, и используя жесткие приемы для вскрытия его проблем, сериал не ищет причины, а проходится по верхам, исследуя симптомы, а не болезнь, паразитируя на ней, чем загоняет её ещё глубже» [3, с. 1].

«Первая серия шокирует даже не столько сюжетной линией, сколько тем, что все происходящее в ней вполне может произойти в современном мире. Уже сейчас» – повествует зритель.

По мнению журналиста Гоши Биргера, картинка получилась крайне мрачной. Он считает, что гиперболы, которые в своих страшилках использует Брукер, просто-напросто неприменимы к реальной жизни [4, с. 1].

Главный креативный директор «Вестника» Ира Инешина пишет о том, что сериал – это классная сатира на настоящее время, и другой такой просто нет [4, с. 2].

В журнале «Сплетник» говорят о том, что «Черное зеркало» – самое мрачное и кошмарное отражение существующей действительности. Тема не нова, но авторам фильма удалось так преподнести этот факт, найти настолько верные ноты, нажать на самые больные мозоли. Это не просто киносериал, это шоковая терапия [5, с. 3].

Стоит отметить, что работа заставляет задуматься о темной стороне высоких технологий, а если точнее, о человеческом факторе, который никуда не исчезнет, насколько бы совершеннее не стали сами гаджеты. Большинство историй в сериале – то, что происходит уже сейчас, сегодня.

Кинокартина тонко намекает нам на скрытую угрозу будущего. И это не ядерная война или изменение климатических условий, а технологии, которые созданы нашими руками. Стремление человечества улучшить свою жизнь, зачастую приводят к противоположному эффекту. И стоит ли гнаться за бессмертием, совершенством и фальшивыми идеалами, когда мы еще не исследовали черный океан собственной души?

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что современные технологии могут действовать и во благо, но важно оставаться человечным, сохранять сострадание. Ведь кинокартина совсем не о «злых» технологиях, которые калечат нашу жизнь, а скорее о моральном облике людей, и о том, как он проявляется в условиях передовых технологий. В любом случае, проблема «взаимоотношений»

актуальна в наше время как никогда, и закрывать на нее глаза – бесчувственно и глупо.

Список использованных источников:

1. Channel4.com URL: <https://www.channel4.com/programmes/black-mirror/> (дата обращения: 10.11.2019)

2.

Кинопоиск.ру URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/655800/reviews/?status=good&ord=rating> (дата обращения: 10.11.2019)

3.

Кинопоиск.ру

URL:

<https://www.kinopoisk.ru/user/1695282/comment/2568975/> (дата обращения: 10.11.2019)

4.

Wonderzine.ru

URL:

<https://www.wonderzine.com/wonderzine/entertainment/tv-shows/222099-black-mirror-viewers> (дата обращения: 10.11.2019)

5.

Spletnik.ru URL: <http://www.spletnik.ru/culture/serialy/62051-anatomiya-seriala-chernoe-zerkalo.html> (дата обращения: 10.11.2019)

© Малкова П.С., Живенкова С.Ю., 2019

УДК 659.19

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ОБРАЗА СИЛЬНОЙ ЖЕНЩИНЫ
В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ:
СПЕЦИФИКА И НАПРАВЛЕННОСТЬ**

Манько К.Е., Чабиева Т.С.

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

В настоящее время, попытка проследить использование различных собирательных образов в рекламе демонстрирует тот факт, что первоначально основными ее героями на современном этапе были: сильный, мужественный, успешный мужчина и нежная, красивая, сексуальная женщина. Такова была традиция – отец семейства являлся источником капитала и распоряжался им, а мать следила за многочисленными отпрысками и своей привлекательностью.

В начале 60-х гг. XX века акценты сместились, и, многие женщины получили возможность зарабатывать на жизнь и самостоятельно принимать решения о покупке сначала хозяйственных мелочей, а затем даже автомобилей и недвижимости. С указанного периода процент женской целевой аудитории рекламы безостановочно растет, а значит, и рекламные концепции подвергаются корректировке.

Одним из популярных образов не только в рекламе, но и в средствах массовой коммуникации в настоящий момент выступает образ «сильной женщины». Он не является новым в этом смысле, поскольку сильных героинь можно встретить ранее к примеру в мировой художественной

литературе (Скарлетт О'Хара «Унесенные ветром»), кинематографе (Людмила Прокофьевна «Служебный роман»), и в целом ряде воплощений исторических личностей в произведениях искусства (Клеопатра).

Зритель безошибочно определяет «сильную женщину» среди блеклых конкуренток, но по каким критериям присуждается это звание?

«Сильная женщина» в рекламе – это «хозяйка своей жизни», у которой есть любимое дело или хобби, приносящее удовольствие. Она ведет здоровый образ жизни, следит за своим питанием, выглядит молодо и привлекательно. «Сильная женщина» строит карьеру, получает общественное признание, и ей во всем сопутствует успех [1, с. 113].

Также, «сильной женщине» зачастую приписывают понятие бизнесвумен («Деловая женщина»). Она добилась всего собственными силами, благодаря своим талантам и воле. Изображается красивой и ухоженной, за редким исключением, когда образ граничит с «синим чулком» [2, с. 153].

Гампер Е.Э. называет «сильной женщиной» «свободную женщину», которая ведет активную жизнь, не желает следовать чужим правилам, зарабатывает себе на жизнь, не спешит замуж, путешествует, и, в целом, чувствует себя свободной морально и материально [3, с. 30].

Анализ ряда источников свидетельствует о том, основными характеристиками образа «сильной женщины» являются: моральная и материальная независимость, физическое и психологическое здоровье, успешность в карьере и личной жизни, активность, привлекательность, ухоженность и т.д.

Анализируя рекламу на современном этапе, следует добавить также, что «сильная женщина» – это, прежде всего, «здоровая», «спортивная», «выносливая». Это связано с тем, что первоначально образ «сильной женщины» эксплуатировался именно в рекламе спортивных товаров. Например, в 2017 году Nike Russia выпустили ролик «Из чего же сделаны наши девчонки?». В кампании и видео снялись олимпийская чемпионка в женском одиночном фигурном катании Аделина Сотникова, чемпионка России по тайскому боксу и борец ММА Анастасия Янькова, скейтбордистка Катя Шенгелия, легкоатлетка Кристина Сивкова, защитница ФК «Чертаново» Ксения Лазарева, балерина Ольга Кураева, тренер Анастасия Котельникова и актриса Ирина Горбачева (медуза). Данный ролик ломает стереотип о нежной, хрупкой женщине, демонстрируя упорство, силу воли и духа женщин, добившихся успехов в спорте [4].

Ядром рекламной кампании торговой марки Always стал видеоролик «Like a girl», в котором предлагалось переосмыслить значение данной

фразы. Основной посыл состоял в том, что делать что-то как девушка, значит делать это хорошо.

Представители Always в России пытались повторить успех международной кампании, но рекламы с Юлианной Карауловой и Дарьей Ключиной не были оценены русской аудиторией.

Помимо спортивных качеств «сильной женщины», не маловажными в ее образе являются свободолюбие и целеустремленность. Данные черты раскрываются в рекламе парфюмерии. К примеру, новая реклама от Lancôme аромата Idôle с Зендаей Коулман в главной роли подчеркивает непоколебимость и упорство женщин. Фоновой музыкой для нее стала широко известная песня певицы Sia «Unstoppable». В ролике Зендая представлена в виде наездницы в высоких сапогах, скачущей по направлению к закатному солнцу.

А в рекламе парфюма Gucci Guilty Commercial главная героиня разъезжает на скоростном автомобиле, и сама выбирает понравившегося мужчину. В данном ролике также отражаются властность и независимость женщины, и, что ни маловажно, возможность принимать решение, какой ей быть.

Властность как одну из специфических черт образа «сильной женщины» можно увидеть в предвыборной кампании Хилари Клинтон на пост Президента США. Одним из ее лозунгов был «Stronger Together» – абсолютно типичный с точки зрения выборов, но интересный в рамках гендерного стереотипа. В данном контексте можно отметить не только важность того, что люди сильнее, когда объединяются, но также то, что женщина может быть сильной и стать во главе лидирующей группы.

Одним из самых интересных видео обращений к сильным женщинам стал ролик Модуль Банка о предпринимательнице, берущей кредит для своего бизнеса, которую все отговаривают этим заниматься. Но она не сдается, проявляет твердость характера и, не смотря на уговоры близких, идет в банк.

Оценивая, все вышеперечисленные рекламные ролики, необходимо отметить объединяющую их черту: главная героиня красива, молода, привлекательна и ухожена.

Противоположный замысел реализуется в социальных рекламах при поддержке различных кампаний. Например, манифест #ПокажитеНас, созданный исполнительницей MANIZHA и торговой маркой DOVE, который призывает девушек полюбить себя и перестать оценивать свою внешность в соответствии со стандартами красоты. В данном ролике «сильная женщина» та, которая осознает свою привлекательность, чувствует себя уверенной и не пытается подстраиваться под мнение окружающих.

Таким образом, следует отметить, что образ «сильной женщины» направлен в основном на аудиторию молодых девушек и женщин, готовых рушить патриархальный общественный строй и менять свои взгляды на жизнь в соответствии с социальными трендами.

Специфическими чертами образа являются: уверенность в себе, привлекательность, физическая сила, бесстрашие, свободолюбие, возможность совершать выбор, независимость и пр.

Актуальным остается философский вопрос: кто такая «сильная женщина» реальный идеальный человек или очередная маркетинговая уловка, которая помогает поднимать уровень продаж многим фирмам в упаковке феминизма, предлагая женщинам взять на себя ответственность уже не только за свою внешность, но и преуспеть во всех сферах жизни.

Анализ социальных сетей, в том числе наиболее популярных, таких как Инстаграм, свидетельствует о том, что реклама с использованием представления о «сильной женщине» воспринимается молодежью вполне позитивно, и вызвано это тем, что желание определить для себя четко свое «женское», и в тоже время «внегендерное» положение, женской частью общества является необходимостью. Образ женщины, способной решать мужские вопросы, иметь возможность выполнять наравне с женскими, также и мужские функции, становится явлением распространенным.

В целом, популяризация образа «сильной женщины» следует воспринимать как положительное явление, и при правильном применении, в том числе в рекламе, и некоторой корректировке может сформировать поколение действительно независимых и свободных от гендерных стереотипов девушек. Но данное направление может быть реализовано при включении интегрированного подхода, в частности, формировании образа «сильной женщины» через другие средства массовой коммуникации, воспитательных и образовательных новшеств.

Список использованных источников:

1. Мирошниченко Г.А. Образ современной женщины в рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 26. С. 113-116.

2. Иванова С. В., Гумерова А. А. Образ женщины в глянце (на материале текстов российской, британской и французской рекламы) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2013. № 2. С. 149-159.

3. Гампер Е. Э. Лингвокультурологическая репрезентация образа «свободная женщина» в англоязычной рекламе // Социокультурное пространство России и зарубежья: общество, образование, язык. 2015. № 4. С. 26-35.

4. Ольга Страховская Из чего же сделаны наши девчонки? Nike выпустили феминистский ролик. Все (ну, почти все) в восторге / Meduza [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2017/02/18/iz-chego-zhe-sdelany-nashi-devchonki> (дата обращения 21.10.19).

© Манько К.Е., Чабиева Т.С., 2019

УДК 659.1.012

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОВОКАЦИИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Маркина В.С.

Государственный университет управления

В условиях быстро растущего и распространяющегося рекламного шума приоритетное значение приобретают те инструменты маркетинга, которые помогают компании выделиться среди конкурентов и стать более заметной для потребителя. Однако рекламодателям все сложнее этого добиваться. Брендам чрезвычайно сложно выделиться среди огромного количества креативных решений, ведь вся реклама для потребителя стала однообразной и назойливой. В связи с этим они вынуждены прибегать к более неординарным методам привлечения внимания потребителей. В настоящее время с этой целью применяется провокационная и шокирующая реклама. Данные понятия являются синонимичными. Буквально с латинского слово «провокация» переводится как «вызов», чем в действительности и является.

Основная задача провокационной рекламы – обратить внимание клиента на продукт посредством разжигания скандала вокруг него. Именно поэтому в современном мире компании все чаще используют провокации наравне со стандартными методами продвижения. С помощью провокации рекламодатели вызывают сильные эмоциональные переживания, способные надолго привлечь внимание целевой аудитории.

Психологи определяют провокацию как стимул, который с высокой вероятностью вызовет нужную реакцию у объекта, на который он направлен [1]. Для понимания сущности провокационной рекламы следует дать определение понятию «реклама». Выдающийся американский маркетолог Филип Котлер предлагает следующий вариант: «Реклама – это неличные формы коммуникации, которые осуществляются посредством платных средств распространения информации» [3].

Таким образом, в данной статье провокационная реклама рассматривается как форма коммуникации с потребителем, представляющую собой продуманный и целенаправленный раздражитель и имеющую своей целью вызвать сильную эмоциональную реакцию потребителей – шок, отвращение, удивление, страх.

Провокационная реклама использует рискованные темы, которые вызывают смешанные чувства у адресата [4]. Чаще всего она затрагивает сферы, тесно связанные с сексом, порнографией, отвращением, страхом, насилием, смертью, болезнью или религиозными символами. По поводу вышеперечисленных тематик не существует единого мнения, их использование в рекламе вызывает множество споров и конфликтов в обществе. Это реклама на грани нарушения общепринятых норм морали и этики.

По мнению маркетологов, шокирующая реклама должна иметь три типичные черты: распознаваемость, двусмысленность и трансгрессии (переступания норм и табу). Но классификация этого вида рекламы так и не разработана, потому как она является относительно новым способом продвижения и научно-исследовательских разработок на данный момент не достает.

Как за положительными, так и за негативными характеристиками провокационной рекламы стоит главное – имя бренда, которое надолго остается в сознании аудитории. Однако, шокирующая реклама вместо того, чтобы привлечь, может отпугнуть потенциального потребителя, поэтому использование такого маркетингового инструмента должно быть четко продумано и запланировано. Ее эффективность зависит от того, насколько грамотно специалисты компании смогут развернуть дискуссию вокруг провокации. Если рекламная кампания вызвала негативные эмоции, их важно перенаправить в другое русло – преувеличить их через самоиронию, довести до абсурда или перевести ситуацию в шутку, вызвать смех, не забывая при этом, что эти действия должны соответствовать общей стратегии и философии бренда.

При успешном завершении провокационной рекламной кампании расходы фирмы будут минимальными. Благодаря нескольким мощным плакатам СМИ создаст бесплатное продвижение для марки посредством разжигания общественного скандала.

В качестве примера провокационной рекламной кампании можно рассмотреть кейс компании Aviasales. Бренд использовал такой инструмент, как Real-Time PR – рекламный пост в социальных сетях имел прямые ссылки к разводу Бреда Пита и Анджелины Джоли. В посту использовались общеизвестные факты их личной жизни, трансформированные в юмор. Столь яркое событие мирового масштаба было удачно задействовано в качестве SMM и вызвало бурю положительных эмоций у пользователей (более 60% в сравнении с негативными по данным исследования PR News, Comunica и MASMI) [2]. На долю такого рода постов (21% контента на официальной странице Facebook) приходится 61% общей вовлеченности пользователей.

Результаты обоснованы сравнением среднего количества реакций – провокационный Real Time в разы превышает аналогичные показатели обычного контента (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Результаты исследования PR News, Comunica и MASMI

Итогом провокационной рекламной кампании бренда Aviasales стало формирование репутации смелой и дерзкой фирмы, повышение лояльности пользователей и узнаваемости бренда, а также увеличение числа подписчиков на официальных страницах социальных сетей компании.

Известный бренд Venetton также использовал метод провокации в своей рекламной кампании. Имя главного фотографа компании Оливьеро Тоскани неразрывно связано со словом «провокация», ведь именно он создал самые обсуждаемые фотографии для рекламы бренда. Одной из таких работ стала фотография умирающего от СПИДа Дэвида Карби и его семьи. Это была репортажная съемка, от чего становится еще более жутко любому, увидевшему данную рекламу. В 1992 году, когда была опубликована данная рекламная кампания, мир еще мало знал о СПИДе, а итальянскому фотографу Тоскани удалось обратить внимание общественности на важную проблему, вызвать у них бурную реакцию и при этом транслировать ценности бренда через фотографию. Так, Venetton, уже известный миру своими провокационными кампаниями, сумел снова завоевать внимание всего человечества и привлечь его к рассуждениям и спорам, при этом еще раз показывая, за что борется сам бренд и какую философию принимают потребители, покупая его продукцию.

Таким образом, рассмотрев рекламные практики нескольких брендов, мы можем сделать вывод о том, что специфика провокационной рекламы состоит в использовании механизмов и сюжетов, затрагивающих табуированные обществом темы и воздействующих на потребителя таким образом, что он не может остаться в стороне от конфликта и/или проблемы. Любой инструмент коммуникации подразумевает те или иные изменения в сознании потребителя. Это происходит за счёт вовлечения аудиторий в социальную активность, которая обычно основана на сценарии. Здесь можно обратиться к драматургии, ведь качественный сценарий априори построен на конфликтной ситуации и её разрешении. Провокация, в таком случае, является пусковым механизмом для дальнейшей коммуникации. Безусловный риск в данной ситуации – это

необходимость брендов быть готовыми к соответствующей волне негатива, которую следует переводить в конструктивное взаимодействие.

Список использованных источников:

1. Власов М., Психология человека, URL: <https://psichel.ru/provokatsiya/> (дата обращения: 21.11.2019)
2. Коваленко В. Пиар на провокациях: исследование на примере Aviasales /PR News Partners от 6 июля 2017года. URL: <https://www.cossa.ru/trends/167233/> (дата обращения: 3.11.2019)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ – М Издательский дом «Вильяме», 2007 – 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf (дата обращения: 21.11.2019)
4. Провокационная реклама – как способ привлечения внимания современного потребителя // Admin, портал RU ZOO от 11.10.2014, URL: <https://ruzoo.ru/провокационная-реклама-как-способ-пр/> (дата обращения: 15.11.2019)

© Маркина В.С., 2019

УДК 7.072.2

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ЭКСПОЗИЦИОННОЙ СРЕДЫ**

Мишина О.Ю., Титова С.Е.

Научный руководитель Белгородский В.С.

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

Изменения экспозиционной среды в современном мире обусловлены социальными и общекультурными предпосылками.

Во-первых, XXI век характеризуется динамично развивающимися информационно-коммуникационными технологиями, которые усиливают процесс глобализации в целом и международный культурный обмен, в частности, создавая, таким образом, целостное социокультурное пространство.

Во-вторых, социокультурная современность отличается так называемой междисциплинарностью, феноменом смешения научных отраслей для изучения объекта за рамками конкретного направления, конкретной дисциплины. Так в музеях и на выставках появляется тенденция к многогранности и сложности развития экспозиционной темы. Еще одна особенность экспозиции выражается в тяготении к динамике, яркости и уникальности экспозиции. Этот феномен связан с постоянным ускорением темпа жизни, усложнением социальной структуры и информационной перегрузке общества нашего времени, что является

одним из важных показателей в формировании городской среды, в том числе и научного направления, изучающего социологию города [2, с. 7].

Изучение городов, а сейчас уже мегаполисов, с точки зрения развития экспозиционной среды и дизайна, является первым шагом к решению социальных, психологических и эргономических проблем жизни человека в современном городе. Сознание современного человека подготовлено для моментального восприятия образа и нуждается в углублении, расширении информации об объекте, его запоминаемости и выразительности.

В настоящее время, потребитель культурного продукта требует все более новое и совершенное. Интерактивность в современной жизни все больше приобретает свою актуальность и связывается с электронными и нано-технологиями в различных сферах. Это касается не только экспозиционной среды, но и науки, производства, образования и дизайна в целом [6, с. 148].

Нельзя не упомянуть феномен массовой культуры, который ставит перед деятелями искусства задачу обеспечения доступности экспозиционного объекта для самых широких слоев зрителей. Появление массовых аудиовизуальных искусств значительно расширило аудиторию и сделало язык искусства более доступным и понятным. Так форма передачи информации экспозиции все время меняется, ориентируясь на ведущий тип восприятия и понимания искусства [5, с. 248].

Исследование этих показателей позволяет выявить значительные отличия между современными и классическими подходами формообразования экспозиционной среды. И главное отличие в том, что современные подходы подразумевают совместное участие и работу целой команды специалистов, в которую включаются дизайнеры, художники, скульпторы, инженеры, программисты с привлечением электронных технологий, 3D и векторные анимации, интерактивные световые и звуковые модели, видео-арт, нано-арт [4, с. 150].

Сегодня потребность общества состоит в том, чтобы не просто вдумчиво изучать какой либо объект во всем многообразии его проявлений, но и в необходимости разнообразия пространственных сценариев, максимальной информативности как внутри, так снаружи изучаемого объекта [1, с. 73]. Экспозиционное пространство и объекты, находящиеся в нем, так или иначе, связаны между собой собственной спецификой, посредником, куратором, художником, создателем, посетителем, потребителем, художественными объектами и т.д. [3, с. 197].

Таким образом, можно заметить явное противоречие двух основных тенденций в развитии экспозиционной среды. С одной стороны, идет развитие нового типа экспозиции, который синтезирует в себе различные

культуры мира, научные направления и сферы деятельности человека, стремится к уникальности, неповторимости и сложности. А с другой – музейный и выставочный экспонат должен быть обращенным к широкой аудитории, понятным и тем самым популярным. Интеграция этих двух тенденций социокультурного развития и является главной особенностью развития современной экспозиционной среды.

Список использованных источников:

1. Бурова Т.Ю. Современные тенденции в формировании выставочных экспозиций. Журнал Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. №1(43). 2018. С.72-78.
2. Майстровская М.Т. Музейная экспозиция. URL: http://www.museum.ru/future/lmp/books/archive/Mus_Expo.pdf (дата обращения: 28.10.2019).
3. Подольская К.С. Выставочное пространство как среда диалога классической скульптуры и современного искусства. Журнал Манускрипт. Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 9. С. 197-201.
4. Прохоров С.А., Шадулин А.В., Прохоров Н.С. Художественная составляющая интерактивного дизайна в синтезе искусств архитектурного пространства. Журнал Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. №30. 2018. С. 148-154.
5. Ротань М.В. Современные тенденции в формировании выставочных экспозиций. Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». №2. 2019. С. 247-252.

© Мишина О.Ю., Титова С.Е., 2019

УДК 659.12

**СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА
КАК ТЕХНОЛОГИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ИНДИВИДОВ**

Самодуров А.А., Темирева К.А.

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

В современном обществе реклама представляет собой отдельный социальный институт, расширивший сферу своего применения и влияния в ходе трудовой деятельности. Сегодня происходит активное изучение теоретических и практических аспектов рекламной деятельности. Основная ее цель заключается в удовлетворении материальных и духовных интересов и потребностей общества, а также в решении социальных запросов населения.

Социальные, культурные, экономические, духовные и иные сферы жизни общества имеют свои собственные аспекты. Именно поэтому рекламе требуется структурированная система подходов, которая, в

первую очередь, будет направлена на имеющиеся и формирующиеся запросы людей. Не существует подходов, которые бы работали на протяжении длительного периода времени, поэтому рекламе требуется подстраиваться под зарождающиеся потребности общества.

Реклама, наряду с пиаром, способна использовать методы и приемы влияния как на общество в целом, так и на ее отдельных членов, с целью привлечения внимания к товарам, предметам, конкретным политическим или общественным деятелям, произведениям искусств, организациям, а также с целью завоевания интереса людей и создания положительного образа продуктов, услуг или отдельных индивидов [3].

Сознательная деятельность людей охватывает материальную и духовную сферы общества. В этом сложном и многогранном образовании реклама как социальная технология имеет свои цели и задачи, заключающиеся в осуществлении определенного воздействия на членов общества. Как социальная технология реклама не имеет возможности охватывать всех людей, поэтому ее задача – выбрать определенные социальные группы, которые будут заинтересованы в получении того или иного товара или услуги [2]. Чтобы реклама эффективно работала, она должна быть структурирована и заранее локализована по месту, времени, а также по ресурсным потенциалам, которые находятся в ее расположении. Определенный товар или услуга имеют своего уникального потребителя. Именно поэтому реклама должна найти подход к своему клиенту. Это позволит достичь большего результата.

Выделяют четыре базовых модуля рекламного воздействия на общество: сегментирование потенциальной рекламной аудитории, позиционирование рекламируемого объекта, имиджирование рекламного объекта, а также брендинг [4].

Суть сегментирования заключается в разделении всей имеющейся потенциальной рекламной аудитории на схожие группы. Эти группы также можно называть однородными, то есть имеющими похожие запросы и покупательское поведение. У сегмента существуют свои требования. Во-первых, должен быть способ определить примерную численность группы, которую планируется использовать в качестве рекламной аудитории. В противном случае не будет возможности принимать обдуманные заключения по рекламированию товара или услуги. Во-вторых, реклама должна иметь рычаги влияния на сегмент. В ином случае следует отказаться от работы с данным сегментом.

Сегментирование можно проводить по социально-демографическим критериям. Это пол, возраст, образование, место проживания, состав семьи, финансовое положение. Также существует поведенческое сегментирование, суть которого заключается в оценке критериев

связанных с поведением людей при покупке и потреблении товара. Это сегментирование по выгодам, по объему и частоте использования продукта и по ситуации покупки и применения продукта.

Следующий аспект – позиционирование рекламируемого объекта. На данном этапе происходит проработка решений, связанных с аргументами, которые будут представлены потенциальной аудитории в рекламном сюжете. Задача занять определенное место в сознании будущего клиента. При этом товар должен иметь свое отличие, то есть выделяться в конкурентном ряду, чтобы потребитель держал в голове именно этот товар, который и будет занимать ключевую позицию в рекламной кампании, и будет иметь определяющее влияние на содержание рекламы.

В это же время, содержание рекламных сюжетов зачастую повторяют темы и тезисы, заставляя потенциального потребителя идентифицировать себя с той или иной социальной группой. В этот же момент реклама призвана заставить поверить в свою «избранность». Происходит воздействие на каждого потенциального покупателя. Ему предлагают приобрести товар, которым пользуется авторитетная личность, или приобрести товар, который сможет помочь перейти на новый социальный уровень.

В современном мире имиджу уделяют большое внимание. Его можно создавать целенаправленно. В то же время имидж может создаваться самостоятельно, как сопутствующий продукт другой деятельности. В любом случае, он оказывает психологическое влияние на человека. Имидж позволяет создавать впечатление о продукции, позволяет наделять товар характеристиками, которые находятся за границей реальных свойств и качеств. Имидж имеет возможность вливаться в массовое сознание определенных групп. Он создает образы, которые впоследствии ассоциируются именно с нужным товаром. На стадии имиджирования принимается решение о той форме, в которую будет вложено содержание рекламы.

Брендинг является конечным и одновременно многофункциональным этапом. В сферу его задач входят поддержание лояльности аудитории к товару, а также укоренение положительного имиджа в головах аудитории, на которую направлена реклама. Таким образом, разработанный имидж необходимо воплотить в конкретных видах рекламной продукции. Помимо этого, требуется выбрать наиболее эффективные каналы и носители рекламы и определить требуемые объемы размещения рекламы. Именно на данном этапе управленческие решения играют ключевую роль, определяя ход проведения рекламной кампании.

Также следует принимать во внимание различные обстоятельства жизненных ситуаций людей на каждом этапе их развития. Каждый человек

меняется. Изменяются мнения, взгляды. Ценностные ориентации, желания, аспекты удовлетворения потребностей человека меняются, к примеру, в зависимости от возраста. Молодежная реклама как социальная технология отличается повышенной агрессивностью, отвержением традиционных подходов к реализации рекламных идей. Также ее сопровождает импульсивность, она связана со «взрывом», с изменением традиционных устоев и форм. Все это позволяет влиять на потребительское поведение молодых людей.

Основными компонентами данного влияния на потребителей являются:

1. Привлечение внимания [3]. Внимание бывает произвольным, а также непроизвольным. Необходимо фокусировать внимание клиента любым способом. А этого возможно достичь, прежде всего, при наличии красочного сюжета и запоминающейся картинки. Основным методом, в рамках привлечения внимания, заключается в эффективном предоставлении информации покупателю в виде уже не раз доказанных фактов. Упор в данном случае делается на очевидность фактов, а не на необходимость их проверки.

2. Создание и поддержание интереса [1]. Потребитель должен чувствовать, что именно этот товар ему нужен, что, не купив его, может произойти что-то ужасное и непоправимое. Возможности товара должны играть ключевую роль в данном случае. Потребитель должен знать все аспекты продукции, должен ощущать необходимость именно в этом товаре. Добиться эффективной работы данного компонента позволяет метод выборочного подбора информации, позволяющий в рекламных кампаниях использовать только ту информацию, которая выставляет продукцию в положительном ключе. При этом негативная информация просто игнорируется.

3. Действие. Данный компонент подходит для совершения мысленной покупки, которую можно перевести в реальность. Этот способ помогает обрести чувство удовлетворения от совершенной покупки [5]. Самым популярным методом, в рамках данного компонента, является метод применения «слоганов». Девизы, лозунги, «слоганы» - все это часто используется в рекламных кампаниях. С помощью этого метода можно сфокусировать внимание клиента на главных особенностях товара. При использовании метода создания контраста следует делать основной упор на эмоциональное восприятие. Необходимо показать товар в таком свете, чтобы он максимально отличался от всей остальной продукции на рынке.

Эффективность рекламы в качестве социальной технологии возрастает при единстве работы стандартных методов с учетом необходимых компонентов и индивидуального подхода к потребностям

определенных социальных групп. Разнообразные методы и приемы, имеющие четкую последовательность и взаимосвязь – это именно то, что присуще современной рекламе как технологии конструирования социальной реальности индивидов.

Список использованных источников:

1. Борщева Н.Н. Инновационные технологии создания рекламного текста в Интернете // Вестник ЧелГУ. 2016. №13 (395). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-sozdaniya-reklamnogo-teksta-v-internete> (Дата обращения: 21.11.2019).

2. Демидова Е.Н. Реклама как социальная технология // Logos et Praxis. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sotsialnaya-tehnologiya> (Дата обращения: 21.11.2019).

3. Романов А.А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе // ЭТАП. 2013. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-privlecheniya-vnimaniya-potrebitelya-k-reklame> (Дата обращения: 21.11.2019).

4. Учебные материалы онлайн: <https://studopedia.ru/>. Роль рекламы в процессе принятия потребительского решения. URL: https://studopedia.ru/11_258580_rol-reklami-v-protssesse-prinyatiya-potrebitelskogo-resheniya.html (Дата обращения: 15.11.2019).

5. Энциклопедия по экономике: <https://economy-ru.info/>. Удовлетворение от покупки. URL: <https://economy-ru.info/info/86596/> (Дата обращения: 21.11.2019).

© Самодуров А.А., Темирева К.А., 2019

УДК 659.11

**К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ В РЕКЛАМЕ
ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ
ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
КАК КОММУНИКАТИВНО-РЕКЛАМНОЙ ТЕХНОЛОГИИ
КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Сивопляс К.В., Юдин И.В.

Национальный исследовательский университет «МЭИ»

На протяжении многих лет реклама влияла на человека, привлекала его внимание – яркой обложкой и цепляющей надписью – и призывала обратить внимание на какой-либо товар. Она служила средством социальной коммуникации, создавала определённые паттерны, позволяла человеку интегрироваться в общество, приобщала к моделям социального действия, способствовала удовлетворению потребности в социальной ориентировке. Но, если раньше определённые стереотипы поведения усваивались обществом и воспринимались как должное, то сейчас многие

из них вызывают негодование и обладают разрушительной для имиджа силой, заставляя компании подстраиваться под желания потребителей.

Стереотип, социальная установка, устойчивая мыслительная оценка, закреплённая в массовом сознании, во многом помогает людям воспринимать информацию, играя роль «внутреннего компаса» [9]. Стереотипы дают возможность ориентироваться в нестандартных ситуациях, оказываясь неотъемлемыми компонентами индивидуального и массового сознания. Тем не менее, в последнее время всё больше общество пытается отказываться от подобных оценочных суждений, взяв курс на «доброту и заботу», толерантность, понимание и принятие. Например, в Великобритании вступил в силу запрет британского регулятора Advertising Standards Authority на использование негативных гендерных стереотипов в рекламе, что тем самым позволяет поставить эту страну в один ряд с Бельгией, Францией, Норвегией и ещё несколькими странами [4]. Таким образом, производители в Великобритании более не смогут транслировать рекламу, основывающуюся на образах, например, неспособных припарковать автомобиль женщин или нежелающих прибраться дома мужчин, отказываясь от сексизма.

Одним из ярких примеров можно назвать Gillette, который предложил альтернативный вариант слогана («The Best Man Can Be») в рекламном ролике, посвящённом буллингу, сексуальным домогательствам, сексистскому и агрессивному поведению мужчин по отношению друг к другу и к женщинам [3]. Бренд призывал к ответственности и более корректному поведению, но мужчины нашли кампанию P&G «феминистической пропагандой», из-за чего январь 2019 года прошёл под эгидой бойкота Gillette [3]. После о «заботливом добряке» заговорил и Nivea, представив в своём ролике Карла Донера, транслирующего свою жизнерадостность и безусловную любовь к каждому через объявления на платформе [2]. Любопытно, что кампания Nivea нашла положительный отклик у потребителей – количество положительных комментариев и лайков под роликом было превалирующим.

В свою очередь, роль женщины в обществе является ещё одной проблемной темой, в последние годы поднимающейся всё чаще в рамках третьей волны феминистического движения. Интерес к вопросам объективации, домашнего насилия, в том числе вербального, равенства, пусть и достигнутого на законодательном уровне, может быть объяснён сексуализацией женского образа, в том числе в рекламе. Сейчас в противовес ему ставится «сильная женщина», и не только в физическом плане. Так в Москве, начиная с 2017 года, проводится форум «Woman who matters» [5]. Его основная задача – популяризация опыта и достижений бизнесвумен в профессиях, создание деловой среды, позволяющей

обмениваться международным опытом и объединять полученные знания для содействия продвижению женщин в профессиональном плане [5]. Идеи равенства были поддержаны и на уровне рекламы: например, в традиционный «праздник женственности» 8 марта рекламная кампания Raffaello 2018 года была нацелена на борьбу со стереотипами, сообщая, что истинное значение любви – принятие, вне зависимости от профессии, физических данных и характера [8]. В свою очередь, Mattel представила линейку из 17 кукол Barbie, созданных по образам известных женщин – Фриды Кало, Амелии Эрхарт, Кэтрин Джонсон и многих других, сопроводив каждую из кукол краткой биографией [8].

Можно предполагать, что именно на фоне подъёма феминистического движения Reebok Russia в начале 2019 года предложила «пересечь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» [6]. Оригинальный пост в Instagram просуществовал относительно недолго, и, несмотря на официальную причину удаления (несоответствие контента возрастной политике социальной сети), нельзя не отметить реакцию общества. «Зачем вы опозорили компанию?», «Хорошая реклама, если хочешь скандал, – оскорбить целевую аудиторию и снизить продажи» – негативные комментарии были только началом, и уже 7-8 февраля упоминаемость бренда в социальных сетях была на 193% выше, чем за предыдущие два дня, увеличиваясь за счёт шуток про «пересаживание» и от обычных пользователей, и от компаний, вроде Aviasales.ru, Grow Food или QIWI Russia [6]. Интересно и расхождение в видении концепции: когда Маршенкулова, чьё предложение так громко прозвучало в феврале, объясняла посыл и говорила «хватит подчинять свою жизнь и внешность тому, что сказал партнёр или сосед», то Александр Голофаст, инициатор совместного проекта, сообщал, что «цитата Маршенкуловой не о насилии, а о максимальной форме возможного удовольствия, которое женщина может получить сама и принести своему партнёру» [6].

Неоднозначная реакция общества, с одной стороны поддерживающего борьбу за равные права, а с другой с невероятной скоростью подавившего кампанию Reebok, может быть обусловлена менталитетом. Весной 2019 года «Михайлов и партнеры. Аналитика» провели исследование «Гендерное неравенство и стереотипы», доказывая, что российское общество патриархальнее, чем можно подумать [7]. На вопрос о необходимости рекламы на тему равноправия полов только 20% мужчин и 29% женщин ответили положительно, когда 66% и 50% мужчин и женщин соответственно сказали, что такая реклама не нужна [7]. При этом 47% женщин и 35% мужчин заявило, что «вполне допустимо призывать в рекламе женщин почувствовать себя сильнее и смелее» [7]. Любопытно, что идею присущего России консерватизма в вопросах

взаимоотношения полов поддерживают и данные опроса Indesit и Kantar TNS, говорящие, что в России 73% работы по дому выполняют женщины, и что более половины мужчин находят, что поддерживают порядок в доме вместе с супругой [1].

Более того, достаточно часто в медиа затрагивается вопрос толерантности к ЛГБТ-сообществам. Согласно данным опроса «Гендерное неравенство и стереотипы», только для 23% и 25% мужчин и женщин соответственно тема «преследования секс-меньшинств» оказалась актуальна [7]. Тем временем, NYX Russia убрала с обложки рекламной кампании Уэсли Бенджамина Картера [3]. Примечательно то, что молодой человек, стильный образ которого был дополнен декоративной косметикой, остался на упаковках продукции вместе с мультяшными изображениями моделей. На официальных аккаунтах российского представительства бренда пользователи «обвинили бренд в ярко выраженной гомофобии», потребовав объяснения [3]. Стоит отметить, что NYX Russia демонстрировали положительное отношение к мужчинам, использующим декоративную косметику, многие мужчины бьюти-блогеры работали с NYX на условиях бартера, где бренд предоставлял косметику, а они показывали, какова она на деле.

Подводя итоги, следует заметить, что, несмотря на желание «освободиться от стереотипов», некоторую усталость от них, в некоторых аспектах общество пока не готово меняться – и это можно проследить по резкой негативной реакции, критике неоднозначных, но смелых рекламных кампаний. «Отторжение» стереотипов происходит нехотя, затрагивает не все сферы – но, вероятнее всего, уже в скором времени будет встречаться всё чаще, вытесняя долгое время существовавшие предрассудки и формируя новое отношение – более заботливое и свободололюбивое – к людям и их деятельности.

Список использованных источников:

1. Indesit и Kantar TNS выяснили, как распределяются домашние обязанности в России и Европе [Электронный ресурс] // Sostav.ru: информационно-новостной портал. – М., 2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/bolshinstvo-domashnej-raboty-vypolnyaetsya-zhenshchinami-no-muzhchiny-dumayut-inache-38192.html> (дата обращения: 10.11.19).

2. Nivea переосмыслил своё позиционирование и представил новый тип мужчин [Электронный ресурс] // Sostav.ru: информационно-новостной портал. – М., 2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nivea-pereosmyslil-svoe-pozitsionirovanie-i-predstavil-novyj-tip-muzhchin-36530.html> (10.11.19).

3. NYX Russia отказались от мужчины с макияжем в своей рекламе и другие громкие скандалы косметических брендов [Электронный ресурс] // Sostav.ru: информационно-новостной портал. – М., 2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nyx-russia-otkazalis-ot-muzhchiny-s-makiyazhem-v-svoej-reklame-35477.html> (дата обращения: 10.11.19).

4. В Великобритании запретили рекламу, содержащую гендерные стереотипы [Электронный ресурс] // Sostav.ru: информационно-новостной портал. – М., 2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/v-velikobritanii-zapretili-reklamu-soderzhashchuyu-gendernye-stereotipy-37648.html> (дата обращения: 10.11.19).

5. В Москве пройдет форум «Woman who matters»: первая Всероссийская премия в области поддержки проектов гендерного равенства [Электронный ресурс] // Sostav.ru: информационно-новостной портал. – М., 2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/v-moskve-projdet-forum-woman-who-matters-pervaya-vsrossijskaya-premiya-v-oblasti-podderzhki-proektov-gendernogo-ravenstva-40044.html> (дата обращения: 10.11.19).

6. Игла мужского одобрения: реклама Reebok вызвала скандал в сети [Электронный ресурс] // Sostav.ru: информационно-новостной портал. – М., 2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/feministskaya-reklama-reebok-vyzvala-burnyj-otklik-35603.html> (дата обращения: 10.11.19).

7. Наше общество патриархальнее, чем принято думать. Исследование «Михайлов и партнеры. Аналитика» [Электронный ресурс] // Sostav.ru: информационно-новостной портал. – М., 2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nashe-obshchestvo-patriarkhalnee-chem-prinyato-dumat-issledovanie-mp-analitika-37273.html> (дата обращения: 10.11.19).

8. Обзор праздничных кампаний к Международному женскому дню [Электронный ресурс] // Sostav.ru: информационно-новостной портал. – М., 2018. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/obzor-prazdnichnykh-kampanij-k-mezhhdunarodnomu-zhenskomu-dnyu-30705.html> (дата обращения: 10.11.19).

9. Щеглов, А.В. Социальная стереотипизация бренда: манипулирование сознанием / А.В. Щеглов // Вестник экономической безопасности. – М., 2019. – №3. – С. 335–339.

© Сивопляс К.В., Юдин И.В., 2019

УДК 316.47

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД
К СОЗДАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ДЛЯ МОЛОДЫХ ПОТЕНЦИАЛОВ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕНДЕНЦИЙ ОБЩЕСТВА**

Сонов И.В.

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

Согласно статье McKinsey 2018 года под названием «True Gen: Поколения “Z” и ее Последствия для компаний» Поколения Z – это когорта, родившаяся между 1995 и 2010 годами. В настоящее время им от 9 до 24 лет.

Начиная с самых первых попыток создания бренда работодателя, компании пытались попасть в «боль» времени и потенциальных кандидатов: так еще в 1977 году первую зафиксированную попытку сформировать свой hr-бренд предпринял Сбербанк, апеллируя и к своим передовым на то время технологиям, и к интенсивно меняющейся роли женщин на рынке труда.

Однако сейчас с каждым днем статус соискателя вакантных мест получает все большее количество молодых талантов вышеназванной когорты. Мы вынуждены констатировать, что старые методы привлечения внимания и повышения лояльности не так эффективны, как мы того ожидаем, основываясь на предыдущем опыте, и это касается всего: коммуникативных предпочтений, отработки возражений, привлечения их в ВУЗ и, в конечном счете, к работодателю.

Gen Z – первая когорта, в которой интернет-технологии стали доступны в молодом возрасте, а некоторые обозреватели назвали их цифровыми аборигенами. Старейшие из поколения Z теперь работают в компании, и они разбираются в технологиях. Чтобы воспользоваться этой технологически грамотной группой, некоторые организации внедрили программы наставничества, где Gen Z является лидером в повышении технических навыков. Ожидается также, что они будут использовать социальные сети для преобразования рабочей силы.

Исследование Dell Technologies под названием «Gen Z: будущее наступило» в 2018 году показало, что, хотя они хотят обеспечить в первую очередь безопасность работы, Gen Z менее заинтересованы в подъеме по корпоративной лестнице и более заинтересованы в поддержке роста и успеха своих инициатив и своей компании. В ходе исследования было опрошено более 12000 представителей поколения Gen по всему миру, и, по меньшей мере, 1500 человек были опрошены из России и стран СНГ.

В отчете говорится, что Gen Z ищет неденежные преимущества в организации, причем 45% хотят работать в организации, которая имеет гуманитарную миссию. Опрос показал, что 38% Gen Z хотят работать в социально и экологически ответственных организациях. Например, в Филиппинах Zs на Филиппинах заняли первое место за свою страсть к экологическим проблемам с 53%. За ними следует Gen Z в Малайзии (47%), Вьетнаме (43%) и Сингапуре (40%). В докладе Dell обнаружена особенность, которую разделяют многие поколения Z: желание оказать положительное влияние на мир.

Здесь важно сказать, что хоть разница менталитета и внешней среды и имеет значения, у нового поколения отличий мало, как никогда в истории до этого. Очевидно, в первую очередь, это связано с безбарьерным доступом к общению и информации между людьми, городами, странами и континентами.

Gen Z наблюдают, а точнее сказать, уже пожинают разрушения, вызванные техногенными катастрофами, а также стихийными бедствиями, вызванными изменением климата, что повышает осведомленность среди них. Они практикуют экологичный образ жизни и рано интересуются проблемами окружающей среды. Глобальная забастовка климата меньше года назад, в которой приняли участие тысячи представителей данной когорты тому подтверждение. Очевидно, что это поколение заставило мировую общественность обратить внимание на потребительское отношение человека к окружающей среде.

Массовую забастовку возглавляла небезызвестная 16-летняя шведская активистка Грета Тунберг, которая позднее выступит с лекцией перед лидерами Организации Объединенных Наций (ООН) на недавнем Саммите ООН по климату в наиболее вызывающей форме активизации действий по борьбе с изменением климата. Глобальная забастовка вдохновила другие акции протеста во всем мире, инициированные молодежью.

Основой формирования бренда работодателя всегда является целевая аудитория и, т.к. у большинства компаний, которые достигли уровня масштабирования, при котором создание hr-бренда обязательная мера целевой аудиторией являются молодые таланты, разворот в сторону экологически ответственной организации будет огромным плюсом и конкурентным преимуществом.

Ниже приведен список всем известных, однако ключевых направлений экологической ответственности, которые нужно учитывать при создании hr-бренда:

- изменение климата;
- альтернативная энергия;

доступ к воде;
загрязнение;
сохранение земли;
права животных;
экологический активизм;
переработка.

36 миллионов Gen Z, которые живут в России, являются технологически мыслящей и разнообразной группой. Они готовы участвовать в решении вопросов, которые им небезразличны, включая вопросы экологической и социальной справедливости. Если организации хотят преуспеть в быстро меняющемся демографическом ландшафте, они должны дать сигнал молодежной когорте, что они также привержены экологическим и социальным причинам. Невыполнение этого требования может оказать существенное негативное влияние на узнаваемость бренда и организационный успех.

© Сонов И.В., 2019

УДК 339.133.024

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЕЕ СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ

Фатеус Н.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

За время существования рекламы, как отдельного института, осуществляющего функции информирования и повышения продаж, ее формы и способы осуществления деятельности изменялись. Корректировались также инструменты и каналы осуществления рекламной деятельности. Переступив через тысячелетие, прогресс, связанный с компьютеризацией и информатизацией общества, совершил качественный скачок, создав совершенно уникальные условия для формирования той рекламы, которую мы наблюдаем сейчас.

О рекламе прошедших лет, как и о современной рекламе, было написано сотни статей и книг [2]. Но еще пару лет назад с трудом можно было предположить, в какую сторону свернут технологии, а значит – трудной задачей являлось прогнозирование грядущей рекламной деятельности со всеми ее аспектами [1]. В данной статье рассмотрены перспективы и прогнозы развития рекламы, как социального института.

Для начала стоит отметить, что реклама, как процесс коммуникации, переходит в формат более личного и более тесного общения с потребителем. Уже сегодня важным аспектом осуществления рекламной деятельности является не просто донесение до потребителя конкретной

информации о товаре или услуге, а последовательное внедрение в круг доверия. По сути, реклама переходит от «навязчивой» формы к «заинтересовывающей» [3]. Такой переход осуществляется за счет создания единого пространства, вовлекающего потребителя в трансформацию бренда. Такая коммуникация не только сближает потребителя с брендом, но и способствует развитию бренда. В это же время реклама, как социальный институт, выполняет четыре важнейшие функции:

1. Социализирующую.
2. Коммуникативную.
3. Эстетическую.
4. Образовательно-воспитательную [2].

Исходя из данной тенденции, можно сделать прогноз о том, какой будет коммуникация между потребителем рекламной продукции и брендом. Сегодняшняя реклама делает скромные попытки обратиться к определенной аудитории. Но зачастую целевая аудитория объединена слишком большим количеством общих факторов, что усложняет формирование индивидуального и исключительного рекламного обращения.

Большое развитие в данном вопросе получила социальная реклама, потому как она формируется вокруг одной значимой проблемы, к которой причастно большое количество людей. Но как достучаться до конкретного потребителя с его уникальными взглядами и ценностями? Данный вопрос иллюстрирует сложности, возникающие в социальной рекламе, но куда острее данный вопрос стоит в рекламе коммерческой. Самым очевидным ответом на данный вопрос будет формирование рекламой таких ценностей, которым последует потребитель.

Увы, такое развитие событий становится все менее возможным в пору культивирования индивидуальности и благодаря информационной перенасыщенности [1]. К тому же, немаловажную роль играет тенденция, связанная с трансформацией человеческого отношения к окружающему миру. Постепенно общество уходит от постмодернистского восприятия обыденности, как отдельного бездушного набора текста, к необходимости чувственной и эмоциональной подпитки. Люди вновь хотят чувствовать.

Отсюда вытекает предположение о том, что реклама должна быть адресной, вплоть до обращения к отдельному потребителю. Помимо прочего, рекламное сообщение должно делать упор на экспрессивную составляющую и побуждать клиентов обращать внимание на изменения в каждой сфере его жизни. По сути, такая перспектива является результатом того, что реклама, как социальный институт, выдвинет на первое место

социализирующую функцию [2]. Именно социальный аспект будет иметь решающую роль в рекламной деятельности.

Этим обуславливается и слабая социальная направленность современных брендов. Говоря простым языком, сегодняшние бренды не имеют души. Да, у них есть история, легенда, ценности и установки. Но вся система формирования бренда выстроена слишком автоматизирована и на рынке слишком мало «брендов-друзей».

Такие бренды существуют за счет непосредственных и наименее формальных контактов с потребителем. Поскольку люди в современном быстром темпе жизни не могут реализовать такую обыденную вещь, как человеческое общение, они нуждаются в этом. Отсюда и перспективы для завоевания новых потребителей [3].

Бренд должен вплотную интегрироваться в социум, развиваться вместе с ним, реагировать на процессы и явления, «ходить» среди людей и общаться с ними. Таким образом, реализуется не только основная цель бренда – завоевание и удержание клиента, но и возрастет социальная значимость рекламы, состоящая в создании комфортного существования общества и отдельных ее частей.

Также важно учесть, в каком формате будет осуществляться рекламная коммуникация, и на каких носителях (если речь идет о коммуникации между потребителем и брендом). Одной из тенденций, наблюдаемых сегодня, является изменение рекламных медианосителей. Отход от привычных билбордов и афиш начался с появлением внушительных экранов и в целом с развитием качества электронных носителей. Но не только технический прогресс обуславливает развитие рекламы, но, в большей степени, новые подходы к интеграции рекламы в окружающую среду.

Сегодня мы уже наблюдаем новые подходы к размещению рекламы, и одной из перспектив развития является именно появление все более необычных медианосителей. Одним из примеров является недавно вышедший рюкзак со встроенным LED-дисплеем. Таким образом, реклама, как социальный институт регулирует формат взаимодействия людей с рекламными сообщениями и формирует изменения во взаимодействии людей друг с другом.

Другая перспектива рекламной коммуникации состоит в необходимости развития интерактивной рекламы. Данная реклама обуславливает непосредственный переход к развитию коммуникации в интернете, поскольку интернет является для этого наиболее подходящей площадкой на сегодняшний день.

Реклама сегодня – это не кричащие заголовки, не яркая картинка и не разорванный шаблон. Реклама – это, в первую очередь, коммуникация.

Именно творческий подход к коммуникации и реализация индивидуального подхода к каждому клиенту является основной перспективой развития рекламы, на мой взгляд.

Список использованных источников:

1. Дэвис Дж. Исследования рекламной деятельности. М.: Вильямс, 2003. 864 с.
2. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика. М.: Прогресс, 1989. 289 с.
3. Фридлиндер К. Т. Путь к покупателю (Теория и практика рекламного дела). М.: ВСНХ Центр управления печати СССР, 1996. 175 с.

© Фатеус Н.А., 2019

УДК 659

**ФОРМИРОВАНИЕ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ БРЕНДА
ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z И Y**

Попел А.Е., Шевелина А.В.

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

Чтобы брендам выстраивать эффективные отношения с поколениями Z и Y, необходимо различать их между собой.

Поколение Y (или миллениалы) – это люди, рожденные после 1981 года. Это первое поколение, вовлеченное в digital-технологии, но заставшие эпоху до распространения интернета: их детство прошло практически без смартфонов и социальных сетей.

Нет единого мнения, с каких годов начинается поколение Z (или центениалы). В зависимости от уровня развития технологий в стране эта граница может варьироваться от 1991 до 2001 года (в России с 2001 года). Представители этого поколения «родились со смартфоном в руках», то есть digital-технологии окружают их с самого детства.

По данным медиакомпания Bloomberg, представители поколения Z составляют треть мирового населения и их платежеспособность растет. А по степени привлекательности для брендов аудитория центениалов уже сейчас может потягаться с миллениалами [1, с. 3].

Если говорить о различиях поколений Z и Y, то стоит отметить, что у них разный подход к жизни. Согласно исследованию FutureCast, миллениалы «живут лишь однажды»: они хотят наслаждаться жизнью и готовы идти на риск ради впечатлений. 77% предпочтут вместо желанного товара пережить сильный опыт. Центениалы же более практичны, поэтому большинство их них (60%) выберут физический продукт, а не сиюминутное впечатление.

У юного поколения центениалов больше амбиций. Они хотят изменить мир к лучшему (60%) и верят, что это им под силу. Они

технически подкованы и привыкли к доступности информации. Центениалы ждут, что окружающие – бренды, коллеги, подписчики – будут воспринимать их всерьез и помогут добиться целей [2, с. 2].

Согласно российским исследователям, 33% представителей поколения Y включают путешествия в топ своих интересов, а вот в топ-10 увлечений центениалов этот пункт не попал [3, с. 8]. Фонд VarkeyFoundation выяснил, что центениалы считают границы устаревшими. Ежедневно они «путешествуют по миру» при помощи интернета. С самого детства они наблюдают разнообразие мира, культур, религий в социальных сетях, видеороликах.

Современные технологии для обоих поколений являются повседневностью. Разница в том, что «технологии будущего» поражающие миллениалов, для поколения Z – уже настоящее. Центениалы уверены, что отлично разбираются в современных технологиях. Они с детства окружены виртуальной реальностью, AI-ассистентами, беспилотными автомобилями, поэтому их сложно впечатлить [4, с. 15].

Смартфоны и устройства виртуальной или дополненной реальности – самое лучшее для центениалов, что есть в технике. У подавляющего числа представителей поколения Z есть смартфон. Лишь 9,6% от представителей всего поколения не пользуются им.

Возможность использовать мультимедийные ресурсы в реальном времени для поколения Z обязательна. Поток видео музыкальных брендов возглавляют список крутых вещей у подростков, которые ищут возможности доступа к информации и развлечениям по первому требованию и активно ей пользуются. Самые излюбленные медиабренды – YouTube, Netflix, Spotify и Hulu [5, с. 27].

Ключевой платформой для поколения Z, согласно исследовательскому центру Pew, является YouTube (85% центениалов смотрят YouTube). Больше половины пост-миллениалов своими силами создают контент. В отличие от поколения Y, центениалы привыкли к интуитивным инструментам создания контента. Смонтировать видео им удобнее на смартфоне, и желательно нажатием одной кнопки. Благодаря такому подходу стало популярно приложение TikTok по всему миру.

Y-поколение планирует покупки, Z – предпочитают спонтанность. Центениалы более охотно тратят деньги и готовы уйти от любимого бренда, если найдут аналогичный продукт, но более высокого качества. Три четверти этого поколения проверяют предложения ритейлера на предмет скидок, прежде чем совершить покупку. Также они готовы платить за срочную доставку больше – лишь бы получить товар как можно быстрее [6, с. 30].

Чтобы донести свои сообщения для поколения Z и Y, бренды должны быть не только креативными, но быстрыми и честными.

Исследование креативного агентства BrandHouse показало, что у поколения Z отлично работает интуиция. Читая рекламный текст или просматривая ролик, молодые люди сразу понимают, если информация перед ними «фейковая» или нерелевантная.

Миллениалы лучше реагируют на рекламу, создающую эмоциональный контакт (31% Y против 20% Z), а центениалов больше привлекает реклама с селебрити (27% Z против 20% Y). Компания CivicScience также подтверждает, что рекомендации лидеров мнений в социальных сетях больше влияют на поколение Z, чем на поколение Y.

Миллениалы и центениалы очень разные. Для высоких результатов брендам важно понимать это и формировать свой подход к каждому поколению [7, с. 10].

Сбербанк и Google провели исследование о привычках современной молодежи. Согласно исследованию миллениалы и центениалы по-разному оценивают крутость бренда. Например, представители поколения Y воспринимают Google, как «серьезность + многофункциональность», а представители поколения Z – «удовольствие + функциональность».

Тинейджеры думают, что Google это круто, потому что он популярный (как поисковая система), инновационный, творческий и демонстрирует хорошие показатели. Они ценят информацию, стимул и связи, и связывают большие надежды с брендами, которые выбирают.

Чтобы продать продукт представителям Y, предложите им яркий опыт и помогите насладиться жизнью. Создайте эмоциональный контакт, пообещайте программу лояльности и обеспечьте постоянную поддержку онлайн. Помните, что покупки миллениалы часто планируют заранее, а вашу рекламу могут перепроверить.

Обращаясь к поколению Z, предложите помощь в достижении личных целей. Центениалы уверены, что знают всё: о мире вокруг, новых технологиях, разнообразии людей. Их проще заинтересовать физическим товаром, но предложение должно быть выгодным, а рекламное сообщение коротким и ёмким. Привлекайте лидеров мнений и вдохновляйте на импульсивные покупки [8, с. 12].

Чтобы привлечь центениалов, необходимо превратить рекламу в интересный для них контент. Это выгодно брендам, потому что «зеты» сами будут распространять их рекламу – цифровое поколение любит делиться друг с другом понравившейся информацией. Но сохранить их лояльность непросто. Центениалы привыкли к постоянным обновлениям и быстро переключаются на новинки: тот ролик, который они оценили вчера, сегодня для них мало актуален. Поэтому, чтобы заработать среди

«зетов» авторитет, и убедить их совершить покупку, надо быть с ними в ежедневном онлайн-контакте, непрерывно экспериментировать, тестировать свои идеи, и удивлять требовательную цифровую аудиторию нестандартными остроумными рекламными акциями.

Читая международные исследования, помните, что в разных странах, городах (и даже районах одного мегаполиса) уровень развития и тенденции поколений могут заметно различаться. Важно – изучать собственных клиентов, отслеживать их изменения. А также помнить, что поколения быстро взрослеют и рождаются новые [9, с. 2].

Список использованных источников:

1. GregPetroGen Z: new gender norms, fake news, frugality and the rise of retail's next power generation// Forbes. 2018. №13. С. 1-5.
2. Alexander Jagaciak Shifts from generation Y to generation Z// Medium. 2017. №9. С. 12-13.
3. Федоров С.А Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Adintex. 2017. №7. С. 9-13.
4. Леонова М.В. О чем мечтают и тревожатся центениалы // Русский репортер. 2018. №2. С. 12-15.
5. Макаров В.И. Что круто для поколения Z и Y// Adintex. 2017. №5. С. 25-30.
6. John DeboYouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens// Teens, Social media & Technology. 2018. №12. С. 25-30.
7. Amanda Walgroveinfographic: what gen Z wants from brands// The Content Strategist. 2015. №3. С. 9-12.
8. Зуев Е.В. Чем отличаются поколения Y и Z – и о чем брендам с ними разговаривать // Инсайты потребителей. 2019. №4. С. 11-19.
9. Ежергина Е.С. Чем поколение Z отличается от своих предшественников // TheVillage. 2019. №32. С. 2-3.

© Попел А.Е., Шевелина А.В., 2019

УДК 316.4

**КОММУНИКАЦИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Алексейчева Е.А.

Тулский государственный университет

Социальные сети в России пользуются большой популярностью среди молодых людей. Виртуальное общение, быстрый обмен информацией, возможность поделиться новостью, фотографиями становятся главными тенденциями в сфере пользования социальными

сетями. Социальные сети способны оказывать влияние, манипулировать сознанием молодых людей посредством информации, в них содержащейся.

Интернет-коммуникация имеет характерные особенности:

1. Анонимность. Виртуальное общение, формирующееся на анонимной основе, стирает допустимые границы этики взаимодействия; и тогда ожесточенность, оскорбления становятся для некоторых нормой. Вследствие подобной анонимности и безнаказанности в сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения, – аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнере.

3. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

4. Затруднённость эмоционального компонента общения и в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

Коммуникация в социальных сетях осуществляется посредством текстовых и голосовых сообщений. На сегодняшний день становится популярной их визуализация: текст может сопровождаться различными «смайликами» (смайлик – «графическое изображение для передачи эмоций или действия, формируемое с помощью знаков, имеющих на клавиатуре»), картинками, фотографиями и пр. Молодой человек уже не расписывает долго и красочно свое сообщение, объясняя свои мысли и чувства, а просто использует нарисованные эмоции. При такой привычной и облегченной версии общения в Интернете он сталкивается с трудностями общения реального, невозможностью выразить собеседнику свои мысли словами, то есть происходит сокращение словарного запаса, и мыслительная деятельность молодого человека затормаживается.

Социальные сети предоставляют пользователям возможность объединиться в так называемые «сообщества», для общения с людьми со схожими интересами, взглядами, хобби. Участник, вступивший в данное сообщество, может не только сам быть в курсе его новостей, но и делиться ими со своими друзьями и подписчиками.

Преимуществами создания и функционирования таких сообществ являются:

простая процедура подписки на сообщество;
эффективная система распространения информации;
донесение информации до целевой аудитории;
удобное использование контента;
популяризация и продвижение бренда [2].

Для управления группой администраторы применяют такие формы как организации дискуссий или обсуждений на заданные темы.

В последнее время приобрело широкое распространение общение посредством интернет-мемов, т.е. «слов, фраз или картинок (и т.д.), которые спонтанно приобрели популярность в интернет-среде благодаря распространению в Интернете всеми возможными способами».

Простота интернет-коммуникаций приводит к таким изменениям, как упрощение грамматических и орфографических правил (около 40% опрошенных отмечают это как недостаток общения в сети, а 30% – как преимущество). Интернет-сленг как форма общения порождает множество шуток и стереотипных выражений, которые, что особенно важно, переходят в реальный мир, например, «лайкнуть», «твитнуть», «селфи» и т.п. [1, с. 152].

В отличие от таких средств общения, как СМС, e-mail, где единицей информации выступает отдельное сообщение как определённый текст (как правило, приватный) для определённого адресата, в социальных сетях это понятие информации значительно расширяется и несёт в себе особую публичность, доступность. Главной целью пользователя становится привлечение внимания аудитории к своей личности. Возможности социальных сетей позволяют пользователям предоставлять различные данные о себе не только в вербальном (статусы, анкеты, координаты, контакты), но и в визуальном и аудиовизуальном виде (фотографии, изображения, видеоклипы, аудиоклипы). Таким образом, в социальных сетях пользователь может воссоздать своё виртуальное «я» и его окружение.

Социальные сети способны оказывать влияние, манипулировать сознанием молодых людей посредством информации, в них содержащейся. Учитывая неограниченность контактов, социальную сеть можно считать мощным инструментом социально-психологического воздействия и взаимодействия. Однако, как и в межличностном взаимодействии, за пользователями, вступающими в диалог через виртуальную коммуникацию, сохраняется способность к распределению контактов по степени близости или доверия к ним. Одной из главных проблем Интернета является его обширность, необхватность, как следствие – при столь существующей необходимости, его невозможно полностью контролировать.

Таким образом, социальные сети создают возможность для всестороннего общения молодых людей в Интернете, содействуя распространению больших объемов информации. Социальные сети помимо площадки для коммуникации обладают многими преимуществами, поэтому спектр влияния социальных сетей и их применения постоянно расширяется, вовлекает всё новые аудитории и предоставляет неограниченные возможности для самореализации, самопознания, саморазвития, что помогает наладить взаимодействие молодых пользователей.

Список использованных источников:

1. Абрадова Е. С., Кисловская Е. В. Молодежь в социальных сетях // Власть. 2018. Том. 26. № 3. С. 150-153.

2. Матвеева А.Д. Сообщества в социальных сетях: описание, виды и преимущества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://affexpert.net/blog/186-soobshchestva-v-sotsialnykh-setyakh-opisanie-vidy-preimushchestva>. Дата обращения: 21.11.2019.

©Алексейчева Е.А., 2019

УДК 316

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СЛУХОВ
В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
СОВРЕМЕННОСТИ**

Амирянц Д.В., Совальскова Т.Н.

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

В настоящее время тема влияния слухов на формирование общественного мнения актуальна, так как данная область недостаточно изучена. Общество всегда нуждается в получении информации, но в последние годы доверие к официальным источникам падает, поэтому на смену им приходят неофициальные. Отдельное место среди последних занимают слухи.

По мнению отечественного социолога В.В. Латынова, слухи – неотъемлемый элемент в структуре неформальной коммуникации любого общества. Слухи – это недостаточно проверенные сведения неизвестного происхождения, передаваемые в процессе межличностного общения [4, с. 170].

Российский социальный философ А.С. Ахиезер отмечал: «Слухи – постоянно действующая система интерпретации событий массовым сознанием в соответствии с исторически сложившимся менталитетом. Слухи – неофициальная форма связи в большом обществе, постоянный процесс освоения событий» [1, с. 312].

Таким образом, слухи – это свободно высказываемое мнение, возникающее вследствие дефицита информации, как правило, неподтвержденное, недостоверное и ненадежное.

Американский психолог Г. Олпорт разработал закон, который позволяет определить степень интенсивности распространения слухов в обществе. Закон раскрывает зависимость распространённости слухов от важности грядущего события, воспринимаемого общественным мнением чаще всего как угроза безопасности (межнациональные конфликты, голод), а также от степени неясности и недоступности события для его проверки [2, с. 189].

Распространение и функционирование слухов происходит в малых социальных группах. Если индивиды доверяют источнику информации, то слухи распространяются далее. Одним из наиболее важных каналов формирования и распространения слухов являются СМИ. Тем самым, слухи являются одним из факторов формирования общественного мнения, настроений общества и социальных стереотипов.

Под общественным мнением понимается отношение индивидов, социальных групп и общностей к каким-либо фактам, процессам и явлениям. Возможность свободного выражения мыслей, суждений и мировоззрения определяет специфику функционирования института общественного мнения.

Американский социолог У. Липпман определяет общественное мнение как продукт целенаправленного и массированного информационного воздействия. В качестве исходного пункта анализа общественного мнения он использовал понятие «стереотип», который в его интерпретации означает типичное явление обыденного сознания, основанное на стремлении человека подвести все многообразие окружающего мира под определение «схемы», тем самым облегчив восприятие, понимание и оценку фактов окружающей действительности [6, с. 133].

В трактовке Б.А. Грушина общественное мнение – это позиция людей, выработанная в процессе дискуссии, это рациональный взгляд на ту или иную точку зрения [4, с. 2].

Отечественный философ А.К. Уледов отметил значимое свойство общественного мнения: «формирующемуся мнению всегда предшествуют факты общественной жизни, относительно которых складывается мнение, и представления об этих фактах; оно формируется на основе определенных взглядов, установок социальных групп, их традиций, обычаев и т.д.» [3, с. 3].

Формированию института общественного мнения способствуют многочисленные обстоятельства: развитие рыночной экономики,

усложнение политической жизни общества, рост образованности и культуры населения, а также возрастание роли СМИ в общественной жизни. Вследствие этого общественное мнение формируется под влиянием различных факторов, сложившиеся в результате исторического развития общества и научно-технического прогресса. К факторам социального развития относят социальные нормы (обычай, мораль, закон), психологические факторы (настроения, интересы общества), а также исторический опыт, менталитет и др.

Положение социальных групп, слоёв и их интересы определяют направление формирования общественного мнения, поэтому общественное мнение является субъективной категорией. Его формирование происходит в процессе восприятия индивидом информации из разнообразных источников на обыденном уровне сознания, одним из которых являются слухи. В этом процессе ключевое значение имеет социальное настроение, которое выступает как фон, влияющий на эмоциональную основу слухов и общественного мнения [5, с. 137].

Процесс формирования общественного мнения под влиянием слухов противоречив и стихийен. Слухи в короткое время способны завладеть вниманием большего количества людей, но дальнейшее их распространение может и не произойти в результате отсутствия взаимодействия между индивидами, социальными группами и общностями.

Слухи влияют на формирование общественного мнения, так как обсуждаются в малых частных группах без освещения в СМИ. Событие, транслируемое в слухах, обладает значимостью и расплывчатостью. Подсознательно люди охотнее воспринимают и доверяют той информации, которую получают от реальных людей. Для большей эффективности воздействия слуха необходимо учесть два фактора: доверие к источнику и интерес к получаемой информации.

Слухам свойственна самотранслируемость, что объясняет несколько факторов:

- подобная информация не транслируется в масс-медиа;
- является проявлением коллективного бессознательного;
- удовлетворяет социальные потребности общества.

Таким образом, слухи играют значимую роль в формировании общественного мнения современности. Значение слухов заключается в том, что они помогают заполнить дефицит информации, так как являются одним из самых древнейших и доступных способов её распространения в информационном потоке. При взаимодействии индивидов происходит формирование общественного мнения под влиянием слухов.

Список использованных источников:

1. Голубинов Я. А. Слухи в русском и британском обществе в годы Первой мировой войны: опыт сравнения // ЛиТ. Исторический альманах. – 2014. – №6. – С. 311-324.
2. Горбатов Д.С., Байчик А.В. Стратегии противодействия ложным слухам: теоретический анализ // Российский психологический журнал. – 2017. – №2. – С. 185-201.
3. Зубарев Д. Ю. Общественное мнение: дискуссии о дефиниции // Армия и общество. – 2014. – №3. – С. 2-8.
4. Куликов Е. М. Слухи-пугала и их социальные последствия в современной России // Теория и практика общественного развития. – 2010.– №1. – С. 169-175.
5. Кораблева О.В. Слухи как фактор формирования общественного мнения // Социосфера. – 2010. – № 4. – С. 136–139.
6. Липпман У. Общественное мнение // У. Липпман. М.: Ин-т фонда «Общественное мнение». – 2004. – 384 с.

© Амирянц Д.В., Совальскова Т.Н., 2019

УДК 7.05

**ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ
АСПЕКТОВ ОБЩЕСТВА
ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА**

Андреева П.В.

Тульский государственный университет

Человеческое общество находится в постоянном движении. Его развитие непрерывно. И, конечно, оно неотъемлемо связано с процессом психологического совершенствования социума, который приводит как к совершенно незначительным, так и глобальным изменениям в сознании людей.

Психология общества далеко не идеальна, в ней всегда существуют некие недостатки, шероховатости, которые постепенно сглаживаются в процессе всё большей социализации населения. К ним можно причислить отношение людей к каким-либо насущным проблемам и вопросам поколений, требующим внимания со стороны общественности. В их числе – экология, психологические трудности (например, толерантность, самоопределение, кибербуллинг, одиночество, самооценка), стремление к здоровому образу жизни, патриотизм, безопасность, достижение политической стабильности и др.

Большая часть вышеперечисленных социально-психологических аспектов общества затрагивается в искусстве, в особенности в дизайне, с помощью такого полиграфического объекта, как социальный плакат.

Социальный плакат – это плакат, пропагандирующий базовые социальные ценности, отражающий различные проявления личности, специфику общественных взаимоотношений, значимые социальные проблемы, угрозы и бедствия [4, 5].



Рисунок 1 – Тема инклюзивного воспитания и образования в социальном плакате

В данной статье предлагается рассмотреть некоторые примеры плакатной графики и определить основные аспекты социума, являющиеся их главной темой.

Первым вопросом, который хотелось бы поднять, является отношение к детям-инвалидам и инклюзивное образование (см. рис. 1). В серии социальных плакатов, созданной аргентинским агентством Mccann Erickson, дизайнеры постарались донести, что малыши, имеющие какие-либо отклонения в здоровье, в душе точно такие же, как и полноценные дети [1]. Они так же хотят веселиться и играть, дружить и общаться, так же порой прогуливать занятия в школе. И их особенности – не помеха развитию и взрослению.

На первом плакате изображена девочка на костылях, прячущаяся за дверью. Очевидно, что она играет в прятки. И тот факт, что она особенная, как любят говорить, «не такая, как все», не лишает ее радости, жизнелюбия, стремления выиграть в этой забаве.

На втором же плакате размещена фотография мальчика, который передвигается на коляске. При слабом свете ночника он пытается нагреть градусник от лампы, чтобы, конечно же, пропустить хотя бы один день школьных занятий.

Суть обоих изображений – равенство обычных детей, без каких-либо отклонений, и детей с особенностями развития.

Следующей темой, широко затрагиваемой в социальном плакате, является загрязнение водной среды планеты (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Тема загрязнения водной среды планеты в социальном плакате

Данная серия плакатов создана институтом Ондазул, который является бразильской неправительственной организацией, играющей важную роль в области охраны окружающей среды, занимающейся защитой окружающей среды и содействием устойчивому развитию и социальному обеспечению [2].

Основной посыл этих примеров социальной рекламы – неразрывная связь человека с природой: ухудшение состояния одного приносит вред другому. Подобный принцип действует и в сфере загрязнения. Негативные изменения в окружающей среде (в данном случае загрязнение мировых запасов воды) почти мгновенно оказывают влияние на человеческое общество.

Еще одна тема, которую стоит осветить, это – кибербуллинг, или кибермоббинг (намеренные оскорбления, угрозы, диффамации и сообщение другим компрометирующих данных с помощью современных средств коммуникации, как правило, в течение продолжительного периода времени) [6]. Швейцарская компания Pro Juventute запустила первую национальную кампанию на эту тему посредством представленного ниже социального плаката (см. рис. 3).



Рисунок 3 – Тема кибербуллинга в социальном плакате

Этот плакат отражает самую суть такого общественного явления, как интернет-издевательство. Колкие фразы в комментариях, оскорбления в личных сообщениях – всё это не может оставить равнодушным какого бы то ни было человека. И чтобы отразить ту боль, которая возникает в личностном плане, дизайнеры изобразили в качестве основного «оружия» компьютерные знаки курсора, так как эти маленькие стрелки при неверном использовании могут привести к глубоким «ранам», т.е. психологическим травмам жертв подобных издевательств.

Таким образом, даже если рассматривать ограниченный круг проблем, освещенный в статье, можно понять, что социальный плакат – это уникальное средство продвижения в массы определенных общественных взглядов, привлечения внимания к острейшим вопросам современности и призыва к изменениям в положительную сторону [3]. Социальный плакат, являясь уже неотъемлемой частью оформления городского пространства, служит благородным целям социума, оповещая людей и заставляя их задуматься над важнейшими вопросами человечества.

Список использованных источников:

1. Fundación Par Campaign by McCann - 10/2010 - <https://www.adsoftheworld.com/campaign/fundacion-par-mccann-10-2010> (27.10.2019).
2. Protetores dos Parques - <http://ondazul.org.br/projetos-protetores-dos-parques/> (27.10.2019).
3. Современная реклама: MIX#65 (50 фото) - <http://feedback.nevsedoma.com.ua/index.php?newsid=1135> (27.10.2019).
4. Плакат как средство социальной рекламы, его значение и глобальное влияние на культуру - <https://cyberleninka.ru/article/n/plakat-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy-ego-znachenie-i-globalnoe-vliyanie-na-kulturu> (27.10.2019).
5. ДИЗАЙН ПЛАКАТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ И АКТУАЛЬНОСТИ. - http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz14_pril/61/template_article-ar=K41-60-k44.htm (27.10.2019)
6. Images de Camagne «Stopp Cyber-Mobbing» - https://www.projuventute.ch/Campagne-Stopp-Cyber-Mobbing.2160.0.html?&L=1&no_cache=1&sword_list%5B0%5D=le&sword_list%5B1%5D=cyber (27.10.2019)

© Андреева П.В., 2019

УДК 659.15

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТА
НА УПАКОВОЧНОЙ ГОФРОТАРЕ
КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Артеменко А.С., Черноусова Н.В.

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

В упаковочной индустрии Российской Федерации все большее распространение получает тара и упаковка из гофрокартона. По данным ассоциации «СОЮЗУПАК», 75% гофрированного картона в РФ применяется в пищевой отрасли, 5% – в химической отрасли, 5% – в табачной отрасли, 5% – для упаковки бытовой техники, 10% – в других отраслях [1, с. 3]. Одновременно легкий и прочный материал составляет значительную конкуренцию другим упаковочным материалам. Так, например, тара из гофрокартона за последние 20 лет практически вытеснила деревянную тару и стала основным видом транспортной тары.

Гофрированная бумага была запатентована в 1856 году в Великобритании и использовалась как подкладка под шляпы. Гофрокартон в сегодняшнем понимании этого слова был запатентован пятнадцатью

годами позже. В 1874 году началось массовое производство гофрокартона. Возможность доставлять ящики из гофрокартона в сложенном виде и использовать их в качестве оборотной тары (хотя число оборотов не столь уж и велико) способствовало тому, что постепенно они стали основным видом транспортной тары, потеснив сначала корзины и бочки, а потом и ящики из древесных материалов.

Основное преимущество гофрокартона перед другими упаковочными материалами – его низкая себестоимость и экологичность. Изготовленный из целлюлозы с добавлением макулатурного сырья, гофрокартон не содержит химически активных реагентов, которые могли бы вступить во взаимодействие с продуктами. Широкий ряд типоразмеров и конструкций, высокая технологичность изготовления с применением высокоавтоматизированного оборудования, возможность высококачественного оформления с использованием различных технологий печати и отделки, высокая технологичность сборки и заполнения продукцией, удобство транспортировки и хранения в наполненном и в пустом состоянии (коробки из гофрокартона являются складной тарой, что позволяет значительно экономить место при хранении и транспортировке пустых коробок) – все это делает гофрокартон лидером на рынке транспортной упаковки.

Материал подразделяется по количеству слоев [2, с. 2]. Самым тонким считается двухслойный гофрокартон, который состоит из одного плоского слоя (лайнер) и одного гофрированного слоя (флутинг). Такой картон обладает плохими прочностными свойствами, поэтому применяется редко. Трехслойный гофрокартон представляет собой два слоя лайнера, между которыми проложен флутинг (именно он придает необходимую картону прочность). Гофрокартон листовой трехслойный – самый распространенный упаковочный материал. С увеличением гофрированных слоев увеличивается прочность картона. Особо прочным материалом считается гофрокартон, в составе которого находится несколько разнонаправленных гофрированных слоев. Он применяется для изготовления гофротары для особо ценной продукции. Многослойная гофра способна выдерживать большие нагрузки и при этом не деформироваться [3, с. 121].

Из гофрокартона изготавливают лотки, ящики, контейнеры. Лотки изготавливаются без крышек и основное их назначение – упаковывание плодоовощной продукции. Ящики из гофрокартона являются самым распространенным видом тары из гофрокартона и отличаются наибольшей разнообразностью (складные четырехклапанные ящики, складные ящики с замковыми соединениями, нескладные ящики, ящики оберточного типа, ящики пенального типа, ящики сборные и др.) применяются в качестве

упаковки, а также для транспортировки и хранения различной потребительской продукции. Контейнеры предназначены для перевозки такой продукции, уже имеющей первичную упаковку. Они создают крупную грузовую единицу.

И если раньше гофротара была просто способом доставить товар в целостности и сохранности, а производители не заботились о внешнем виде транспортной тары, то сейчас это такой же носитель информации, как и упаковка самого товара. Вторичная упаковка – гофроящик – дополнительная возможность передачи информации о продукте. При помощи различных способов печати и современных красок, безопасных для упаковываемого продукта, производители могут наносить на вторичную упаковку информацию о своём продукте. Сам дизайн ящиков теперь стал специализированным, чтобы оказывать воздействие на покупателей при совершении ими покупок в торговых залах.

Если на гофротару нанесена реклама какой-либо фирмы, то это является отличным способом донесения информации о данной фирме до потребителей. Гофрокартон представляет собой идеальное средство рекламы, так как в качестве торговой упаковки или заставки он может быть облагорожен флексографией или офсетной печатью. Тем самым гофрокартон в состоянии «обратиться» к потребителю с торговой полки, привлечь его внимание и проинформировать о предлагаемом к продаже изделии.

Приведем несколько примеров использования рекламы различной продукции на упаковке из гофрокартона.



Рисунок 1 – Упаковка из гофрокартона с рекламными надписями.

На рис. 1 видно, что гофроупаковка по своему виду может отличаться, но её основное назначение сохранить целостность упакованного продукта. Дополнительно на всех образцах использована многоцветная печать, с помощью которой каждая из коробок доносит до потребителя информацию о фирме-производителе и о самом товаре. Яркая реклама на гофроупаковке привлекает взгляд и обращает на себя внимание потребителя еще до знакомства с основным товаром.

На следующем примере (рис. 2) ярко видно, что изменение внешнего вида транспортной гофротары может положительно влиять на восприятие товара.



Рисунок 2 – Различные виды упаковки одного товара из гофрокартона: а) черно-белая печать; б) цветная печать

Изменение способа печати и внешнего вида упаковки в целом показывает отношение производителя к своему покупателю, а также то, что производитель готов тратить средства на более качественную и дорогостоящую упаковку.

Многие эксперты утверждают, что цифровая печать по таким материалам как картон, гофрокартон крайне востребована уже сейчас и будет только набирать свои обороты. Данным способом производят упаковку типа Prerack/SRP. Она является одним из самых эффективных средств в торговом маркетинге, предупакочное решение, когда рекламный дисплей является продолжением упаковки продукта (рис. 3).



Рисунок 3 – Примеры упаковки Prerack

Таким образом, внешний вид транспортной упаковки из гофрокартона сегодня является объектом пристального внимания производителей и маркетологов и является дополнительным источником информации о продукте для потребителя еще до его знакомства с основным товаром.

Список использованных источников:

1. Упаковка из бумаги и картона. – М.: Ассоциация «СОЮЗУПАК», 2003. - 29 с.
2. ГОСТ 7376 – 89. Картон гофрированный. Общие технические условия. [Текст] – Введ.01.01.91. – Москва: Издательство стандартов, 1989 – 11 с
3. Ефремов Н.Ф. Тара и ее производство.: Учебное пособие / Моск.гос.ун - т печати. [Текст] – М.: МГУП, 2001. – 312 с

© Артеменко А.С., Черноусова Н.В., 2019

УДК 316.77

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА В ОБРАЗОВАНИИ

Астанина М.М.

Научный руководитель Котовская М.Г.

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

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

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

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

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

сказываться, не только на отдельных группах людей, но и на стране, в общем.

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

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

Список использованных источников:

1. Аналитический центр «Studopedia.ru». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.studopedia.ru/>, свободный – (19.10.2019).
2. Статистический центр «Mnl.su». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.Mnl.su/>, свободный – (19.10.2019).
3. Аналитический центр «Rastut-goda.ru». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.Rastut-goda.ru/doc/>, свободный – (19.10.2019).

© Астанина М.М., 2019

УДК 339.138; 339.133.024

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И СВОБОДА ЛИЧНОСТИ

Баймуратова Т.Т.

Научный руководитель Петросян А.Д.

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

Процессы индивидуализации и глобализации являются эпохальными характеристиками современной социокультурной реальности. Поэтому для целостного исследования необходимо рассматривать личную свободу в условиях этих процессов.

Глобализация является одним из фундаментальных мегатрендов современного социокультурного пространства, преобразующего человечество в единую социокультурную целостность, что определяет постоянный интерес современных ученых к данной проблеме. Это процесс постепенного объединения человечества в планетарном масштабе. Процесс глобализации оказывает воздействие на свободу личности, при котором происходит расширение границ внешней свободы благодаря появлению новых типов коммуникации, а также нивелирование путей ее проявления путем навязывания единых культурных стандартов жизни. Данный процесс ведет к объединению культур и социальных институтов, который осуществляется с помощью глобальных коммуникационных сетей, единого информационного пространства, международного сотрудничества, деятельности финансовых институтов и средств массовой информации [1].

Глобализация призвана защитить общество от античеловеческой поддержки индивидуального развития при капитализме, его односторонности и убогости, через усиление социальной взаимосвязи и сплоченности, что противоречит частным формам присвоения.

Понятие «глобализация» на данный момент используется в философском дискурсе и в негативном, и в позитивном значении. В негативном смысле это означает целенаправленную политику западного мира, прежде всего США, в области создания однополярного мира, основанного на стремлении к мировому господству. В основе этого понимания лежит представление о том, что мир развивается линейно вперед и поступательно, постоянно усложняясь революционно-эволюционным путем и выходя на новый, более высокий уровень развития. Этот подход в большей степени учитывает категорию времени и уделяет мало внимания категории пространства с точки зрения признания многообразия социокультурных моделей развития. Только Западный путь исторического развития берется за основу, имплантируется как модель для остального мира, который воспринимается как подлежащий объединению, модернизации и вестернизации. В качестве одного из главных негативных последствий глобализации в этом смысле ученые отмечают разрушение

традиционных социальных институтов в рамках отдельных национальных культур [3].

В позитивном смысле категория «глобализация» подразумевает всесторонний и полномасштабный процесс трансформации и глобального распространения конкретных типов организации, социокультурных отношений и взаимодействий, исходящих из наиболее развитого в цивилизационном смысле мира. Более объективный и взвешенный анализ процессов глобализации и проявление в ней специфики свободы личности приводит к выводу о противоречивом характере данных процессов.

Современная культура представляет собой явление на первый взгляд парадоксального сочетания процессов универсализации и глобализации культур, с одной стороны, и процессов индивидуализации возможностей и стилей жизненной самореализации – с другой. Однако индивидуализация на фоне ускоряющихся глобализационных процессов сегодня стала реальностью не только для Запада, но и для всего мира, проявляющейся в различных формах, в том числе и для России. Постсоветская реальность, лишившая российского человека опеки со стороны государства, стала мощным фактором индивидуализации жизненных стратегий в условиях новых возможностей самопереноса личной свободы. Индивидуализация в современной культуре проявляется в эмансипации от традиционных форм личностных отношений социальной стандартизации, с позиций доминирования и подчинения, что приводит не только к освобождению пространства для формирования жизненной стратегии человека, но и к стабильности чувства депривации, нарастанию неопределенности, страха, риска и угроз. В условиях соответствующего вида реальности человек должен оставаться самим собой и трансцендировать личную свободу только на основе ежедневных усилий своего процессуально-актуального Я. Реализация долгосрочных стратегических целей и задач становится проблематичной в индивидуализированной реальности, разрушается преемственность поколений и значение традиционных семейных ценностей [2].

Формирование жизненной стратегии личности в индивидуализированном социокультурном пространстве связано не только с производством новых субъектов, но и с конструированием новых социальных отношений, а также с интенсификацией самодостаточности и свободой проекции собственного бытия. Индивидуализация расширяет возможности человека, освобождая его от социокультурного конструирования ценностей, стратегий и смыслов, открывая новые способы самореализации в условиях изначальной, социальной неопределенности и риска, снижения уровня стабильности и безопасности. Жизнь в индивидуализированном обществе, поляризует, что приводит к

раздвоенности двух ключевых стратегий: пространственной (стратегия места), дающей больше жизненных перспектив в традиционном и индустриальном обществе и временной (стратегия времени), более адекватной неопределенности, разнообразию и информатизации индивидуализированного общества. При этом две стратегии в отрыве друг от друга разрушительны для человека. Пространственная стратегия не удовлетворяет требованию времени, так как, опираясь на традиционные формы коммуникации, снижает возможности самотрансцендирования личной свободы в процессе личностной самореализации. Темпоральная стратегия подвергает современного человека и его психосоматическую целостность постоянному риску и протеканию в опасных стрессовых условиях. Объективная потребность в новой жизненной стратегии человека в индивидуализированном обществе приводит к необходимости постоянного следования стратегии, сочетающей преимущества обеих вышеперечисленных стратегий [4].

Таким образом, континуантная стратегия позволяет преодолеть дискретизацию срезов социокультурной реальности, реконструировать стратегическую непрерывность жизненной биографии человека, утраченную в результате индивидуализации, а также преодолевает асинхронность среды за счет выхода на новый уровень самореализации.

Список использованных источников:

1. Афанасьев, В.В. Россия и Европа: нации в эпоху глобализации: Сборник статей / В.В. Афанасьев. - М.: КДУ, 2017. - 184 с.
2. Алексеев, В.Н. Финансовая инфраструктура России: проблемы развития в условиях глобализации: Монография / В. Н. Алексеев. - М.: Дашков и К, 2012. - 220 с.
3. Павленка, П.Д. Социальная сплоченность как историческая и практическая проблема России в современных условиях: Монография / Под ред. П. Д. Павленка - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 143 с.
4. Резник, С.Д. Организационная культура российского студенчества в условиях изменений социально-экономической среды: Монография / С. Д. Резник, М. В. Черниковская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с.

© Баймуратова Т.Т., 2019

УДК 659.11

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО РЕАКЦИИ НА ИНСТРУМЕНТЫ РЕБРЕНДИНГА В МАСС-МАРКЕТЕ

Ботнарь И.И.

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

Современные тенденции к устойчивому развитию и реализации новых подходов к диалогу с аудиторией уже сейчас позволяют наиболее тщательно подходить к изучению маркетинговых пространств и использовать те инструменты ребрендинга, ключевой целью продвижения которых становится создание нового впечатления в категориях масс-маркета. Увеличение уникальности бренда, как одна из задач ребрендинга, также предоставляет возможности задействовать новые группы потребителей и расширить клиенториентированный сегмент, отличающийся высокой лояльностью и поддерживающий ценности торговой марки.

Регулярное продвижение брендов масс-маркета напрямую зависит от уровня потребления, возрастающей конкуренции и силы восприятия, ориентированной на коммуникацию с аудиторией [1]. Большое значение имеет и мировая тенденция к переосмыслению потребления, когда на первое место выходит понимание системы выбора и его последствий для окружающего пространства и жизни социума в целом.

В таких условиях целесообразно изучить аспекты поведения потребителей и их реакции на инструменты ребрендинга, которые позволят в дальнейшем грамотно подходить к планированию рекламной кампании в масс-маркете. Актуальность работы заключается в том, что анализ данных аспектов позволит не только выяснить и обобщить показатели и привычки потребления аудитории, но и скорректировать направления их использования для совершенствования подачи рекламной информации в данной области.

Понятие «ребрендинг» обозначает комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д.) [2]. Следующий за репозиционированием рестайлинг визуальных атрибутов бренда как раз и содержит основные позиции сравнения для дальнейшего исследования.

Поведение потребителя практически невозможно свести к обобщенному варианту действий, поскольку его реакции зависят от множества причин, начиная от индивидуальности и заканчивая социальным укладом деятельности [3]. Поэтому имеет смысл выделить

следующие обобщенные типы потребителей масс-маркета, их реакции на изменение образа торговых марок:

1. «Долгожители». Данный тип аудитории характеризуется тщательным планированием своего списка покупок, четкой целью и нестигаемым мышлением. Они редко меняют свои предпочтения, являются лояльными потребителями и их сложно заинтересовать. Если они выбирают продукт, то до этого максимально подробно изучают его характеристики и возможности. Встречаясь с обновленным брендом, они проявляют следующие реакции, представленные на рис. 1.

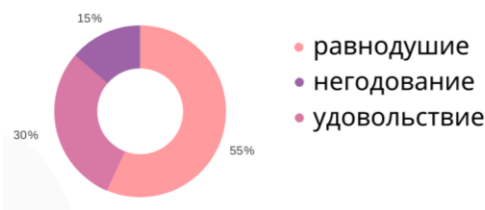


Рисунок 1 – Реакции потребителей «Долгожители»

Для долгожителей свойственно оставаться верным своим предпочтениям, взаимодействуя с торговой маркой, они обращают внимание на знакомые им элементы и части. Если в процессе рестайлинга бренд претерпел незначительные изменения, то большинство отнесется к данному процессу с равнодушием. В обратном же случае, в зависимости от предварительного анализа ситуации на первом этапе ребрендинга, реакции могут быть как положительными, так и отрицательными.

2. «Романтики». Главными качествами для этой аудитории считаются легкость упаковки, нежные или красочные цвета и однозначная работа с аудиторией. Они чувствительны к обещаниям бренда и реагируют на изменения основных позиций следующим образом, представленном на рис. 2.



Рисунок 2 – Реакции потребителей «Романтики»

Для романтиков удовольствие от изменившихся атрибутов бренда выходит на первое место. Они довольны самим фактом изменений, вниманием к своим ожиданиям и нуждам. Новые веяния редко вызывают негодование, практически не оставляя равнодушными.

3. «Оценщики». Совсем другое поведение демонстрирует данный тип аудитории, уделяя особое внимание произошедшим изменениям (см. рис. 3).

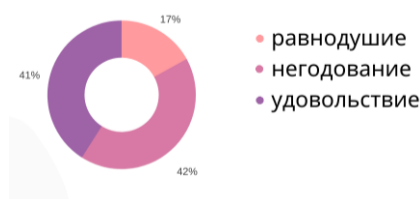


Рисунок 3 – Реакции потребителей «Оценщики»

Оценщики, в первую очередь, тщательно фиксируют новые характеристики в соответствии с их ожиданиями, только после этого уделяется внимание остальным атрибутам бренда. Удовольствие и негодование становятся равнозначными, а равнодушие имеет меньшее значение.

Таким образом, 150 человек, участвовавшие в проведенном исследовании, позволили четко разделить и выявить реакции разных категорий потребителей на инструменты ребрендинга в масс-маркете, а полученная информация позволит тщательно скорректировать направления ее использования для совершенствования подачи рекламной информации в данной области.

Список использованных источников:

1. Полищук Я. В. Психология лжи в рекламе // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(19). URL: [http://sibac.info/archive/economy/4\(19\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(19).pdf) (дата обращения: 23.10.2019).

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

3. Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 224 с.

© Ботнарь И.И., 2019

УДК 67.03

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС ЧЕЛОВЕКА ЗА ОБЕДЕННЫМ СТОЛОМ

Ботпаев Е.Ф.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

В современной социологии развиваются теории о питании человека. Это связано с кардинальным изменением уклада жизни. Современное общество уходит от нехватки продовольствия к пику продуктового изобилия. Это дало толчок увеличению количества социальных маркеров как ключей к определению социального статуса человека в процессе питания. Именно эти социальные маркеры могут многое рассказать о

человеке. В данной статье мы выявим основные социальные маркеры процесса питания человека и дадим им оценку [1, с. 211-212].

Одним из таких ключей является внешний вид человека. Как говорят «встречают по одежке», именно поэтому рассмотрим данный маркер. Он включает в себя две составляющие – это одежда и уровень её опрятности. Внешний вид может дать такую характеристику, как определить сферу его профессиональной деятельности, например, спецодежда или знаки отличия (медали, значки). Также одежда может рассказать об этнической принадлежности и национальности. Маркером в данном случае могут служить национальные элементы одежды или аксессуары. Марки одежды, обуви, часов, украшений в сумме отражают достаток человека. Также внешний вид может рассказать об его воспитании и самоорганизации, например, отглаженная одежда, чистая обувь, ухоженные руки и лицо – это маркеры транслирующие уровень воспитания, личной гигиены, самоорганизации человека. Таким образом, внешний вид человека в местах питания как социальный маркер позволяет за краткосрочный период времени определить социальный статус и социальную группу человека, сложить первое впечатление, которое затем проверить следующими маркерами [2, с. 1-4].

Не менее важным маркером является предпочтение в продуктах питания. Ведь природные условия определённого региона влияют на быт человека, в том числе на то, чем он питается и как. Существуют национальные предпочтения в продуктах питания и способах их приготовления, которые явно или неявно проявляются у современного человека. Например, в некоторых странах Азии является совершенно нормальной закуской жаренные во фритюре насекомые, что вызовет у западного человека отвращение. Всем известная фраза «Ты то, что ты ешь» подводит ещё к одному фактору. Некоторые продукты питания во всём мире являются элитарными, такие как мясо редких видов животных, редкие растения и другое. Потребление таких продуктов человеком приобщают его к определённой социальной группе, а именно элите. Такие вкусовые предпочтения складываются у человека со временем и зависят от предпочтений в семье, коллег и друзей. Потребление таких продуктов питания является неотъемлемым атрибутом данной социальной группы. Также данную мысль можно развить для среднего и низшего социальных классов, продуктовые предпочтения которых складываются от предпочтений их окружения и экономических факторов. Не менее важным социальным маркером является полезность выбираемых продуктов питания. Здоровое питание в наши дни является популярным не просто так, продуктовое изобилие способствовало появлению множества вредных, но порой вкусных продуктов и блюд, а выбор здорового питания

характеризует человека как спортивного, заботящегося о своём здоровье. Социальный маркер выбора человеком продуктов питания в современном мире является важным критерием определения спроса на продукты питания, а также формированию предложения продуктов, как в учреждениях питания, так и в семейном быту [3, с. 1-2].

Ещё одним ключом являются манеры в процессе питания. Современный мир стал ближе, множество людей путешествует по нему и демонстрирует свой культурный уровень, знание местных правил и обычаев. Некоторые страны создали и развивали правила этикета, некоторые только начали им учиться. Процесс питания не является исключением. Проявление и хороших, и плохих манер в процессе питания демонстрируют не только социальный статус человека, но и могут определять, в какой стране живёт данный человек, часто ли он посещает общественные учреждения питания, к какому уровню эти места относятся.

Выбор места питания тоже является социальным маркером. Современный рынок услуг обеспечения питания является огромным и разнообразным. Выбор места питания может поведать вкусовые предпочтения человека, например, азиатская кухня, европейская, кавказская. Не менее важным фактором является уровень заведения питания, например, столовая, кафе, ресторан. Данный фактор показывает, к какой социальной, экономической группе относится данный человек. Некоторые предпочитают есть дома, что говорит не только об экономической составляющей, но и об уровне социализации человека, потому что посещение мест общественного питания при всём его многообразии – это процесс нахождения в социуме, общение с персоналом заведения, со своим спутником (другом, коллегой).

Кроме выбора учреждения питания ещё одним интересным маркером является выбор места (столика) человеком в зале питания. Он относится к учреждениям общественного питания, его альтернативой в домашнем быту может служить расположение стола на кухне, его размер, количество стульев вокруг него. Выбор человеком столика для принятия пищи очень интересный процесс, который связан с множеством факторов, особенно интересными из которых являются расположение свободных мест, расположение занятых столов и контингент за этими столами. Человек в любом случае ищет комфортное место, и это связано не только с мягкостью диванов и размером стола, но и социальным комфортом. Некоторые гости чувствуют себя комфортно в процессе питания в окружении других людей, это связано с высоким уровнем его социализации, так как он участвует во многих процессах, которые происходят вокруг него, например, понимает возможность, что может с кем-нибудь познакомиться или с ним познакомиться, наблюдает за

блюдами, поданными за соседние столики, слушают разговоры окружающих его людей в зале. Некоторые наоборот предпочитают места в зале максимально отдалённые от остальных гостей и персонала заведения, такой выбор места обусловлен другими критериями комфорта у данного человека. К данной группе относятся люди с низким уровнем социализации, которые стесняются взглядов, неожиданного общения и чувства присутствия рядом посторонних людей. Внимание учреждений общественного питания к данному социальному маркеру приведёт к более полному удовлетворению потребностей их гостей, а социологам помогут определить многие социальные явления поведения человека в процессе питания.

Проанализированные нами социальные маркеры процесса питания доказывают всю важность и усложнение данного процесса, который берёт своё начало от первобытного человека, когда процесс заключался в охоте и приёме пищи, но даже тогда данный процесс был социальным, потому что связан с коллективной охотой, разделу добычи между членами общины. Современный процесс питания человека позволяет составить его социальный портрет, который будет учитывать уровень его социализации, культурный уровень, национальность, социальную группу, социальный статус, экономический статус и многое другое. Современная сфера общественного питания отлично понимает значимость учреждений питания, что это не только место удовлетворение потребностей людей в пище, современному человеку этого мало, но и место проведения досуга, общения и отдыха. Все эти факторы способствуют усложнению процесса питания человека и увеличению количества социальных маркеров, которые требуют отслеживания и детального изучения с целью улучшения качества жизни современного человека и общества в целом.

Список использованных источников:

1. Носкова А.В., Питание: методологические подходы к исследованию и повседневные практики, Вестник МГИМО. 2014. №6 (39).
2. Головацкий Е.В. Социология питания: «Вечная» проблема между традицией и транзитивностью. Рецензия на книгу: Кравченко С. А. , Зарубина Н. Н. , Носкова А. В. , Карпова Д. Н. , Голоухова Д. В. Социология питания: традиции и трансформации. М.: МГИМО-Университет, 2017. 302 с., Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2017. №1 (3).
3. Нуруллина Э. Р. Рецензия на коллективную монографию: Социология питания: традиции и трансформации. Под общей редакцией Н. Н. Зарубиной и С. А. Кравченко, ВЭПС. 2017. №2.

© Ботпаев Е.Ф., 2019

УДК 070

**ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ФАКТОРОВ
НА ПРОДВИЖЕНИЕ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ
В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ**

Ваапова Н.Р., Вахонина И.А., Мастер М.А.

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

В современном мире широкое распространение стали получать молодежные средства массовой информации. Помимо традиционных средств массовой информации, таких как газеты, журналы, радиоэфир, телевизионных передачи, популярность начали набирать you tube каналы и блоги. Обращаясь к историческим источникам, мы помним, что первыми средствами коммуникации выступали газеты. Они были информативными, удобными к изучению, их доставляли прямо к порогу, вырезки из газет хранили в фотоальбомах, а газетные новости обсуждались соседями, в целом такое средство информации было очень удобно для человека того времени. Но прогресс не стоит на месте, нас окружает множество технологий: Мы можем пересекать огромные расстояния за несколько часов в самолете, общаться с людьми, которые находятся в тысячах километрах от нас и делать мимолетные снимки, транслировать картинку в прямом эфире для всех континентов, а значит, человек изменился настолько, что традиционные СМИ должны быть заменены новыми. Но молодые люди куда более восприимчивы к технологичным изменениям, поэтому обобщение материалов именно о молодежных СМИ является неотъемлемой частью теоретической работы ученых в контексте изучения медиа.

Одной из целей нашего университета является основательная подготовка специалистов к работе в медиа. Поэтому на базе университета были организованы два видеоканала на платформе youtube: «Блог Обломов», «Голос РГУ». Несмотря на то, что они существуют уже более года, не было собрано никакой информации о влиянии коммуникативных факторов на их продвижение.

В настоящей статье внимание автора акцентированно на новостную журналистику, которую делают студенты Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина, на примере интернет-телевидения. Опираясь на статистику можно сделать вывод, что на продвижение каналов влияют многие факторы, которые выходят за рамки исследования. Одним из наиболее значимых факторов автор считает коммуникативные факторы. Под факторами в данной статье мы будем иметь в виду причины, влияющие на работу наших каналов. Рассматривая термин коммуникация, мы приходим к выводу, что общая коммуникация представляет из себя передачу информации от человека к человеку, межличностное общение,

взаимодействие социальных групп, а также распространение информации между разными слоями населения. Поэтому в данной статье под коммуникацией, связанной с молодежными СМИ, понимается следующее: это способ общения, в данном конкретном случае студенческих видеоканалов, то есть какой-то части людей, преследующих свои цели и задачи, с определенной частью аудитории, которая является подписчиками этого канала.

С целью проведения исследования было выбрано два молодежных видеоканала на интернет платформе youtube, сделанных студентами РГУ им. А.Н. Косыгина. Первый исследуемый канал «Голос РГУ». Канал имеет постоянную аудиторию, состоящую из одной тысячи подписчиков. Контент канала представляет из себя информационные сюжеты, хронику мероприятий и научно-популярные лекции. Максимальное количество просмотров на канале достигает 700 человек, что подтверждает реальных подписчиков канала. Второй исследуемый канал «Блог Обломов». Канал имеет постоянную аудиторию из десяти подписчиков. Максимальное количество просмотров на канале – шесть. Контент канала представляет из себя видео-блоги, научно-популярные лекции и творческие выступления. Оба исследуемых канала были созданы примерно в одно время и имели одинаковые цели и задачи, но работа одного канала не удовлетворяет поставленных целей. А рабочая деятельность второго выполняет поставленные задачи. Аудитория этого канала растет, контент, создаваемый каналом, изменяется в новые форматы, интересующие подписчиков.

Автор считает, что данная разница возникла напрямую из-за ряда коммуникативных факторов и выделяет три основных фактора, влияющих на продвижение молодежных средств массовой информации в рамках организации высшего образования. Одним из факторов является визуальное оформление канала. Автор считает, что от оформления канала также зависит охват аудитории. Людей необходимо привлекать не только интересным контентом, но и яркой картинкой. Человеческое сознание строится на том, что сначала люди что-то видят, а только потом мозг дает импульс, что это конкретно, и именно в этот момент человек будет понимать интересно ему узнавать, что там дальше под красивой картинкой или нет. Канал должен иметь свой фирменный единообразный стиль, чтобы визуально отличаться от других каналов с похожим контентом. Необходимо сделать визуальное оформление уникальным и узнаваемым, но не забывать о том, что оно должно соответствовать материалам канала. Визуальное оформление, по мнению автора, является лицом канала и именно оно должно помогать зрителям с легкостью находить нужный канал на интернет платформах. Возвращаясь к ранее исследуемым автором

каналам, можно увидеть, что у одного канала «Голос РГУ», имеется четкое индивидуальное визуальное оформление самого канала и каждого выпуска. Канал имеет основную заставку, отличную от всех и превью, подтверждающую каждый выпуск, а подписчики этого канала, видя его на платформе youtube, сразу понимают какой контент им предложен к просмотру. Вторым исследуемым канал «Блог Обломов» не имеет никакого визуального оформления канала и выпусков, то есть подписчики этого канала не могут моментально узнать его и предположить, что за контент им предложен.

Вторым не маловажным фактором, по мнению автора, является политика канала. Люди преследуют разные цели и задачи при создании своего канала, кто-то хочет общаться с аудиторией и рассказывать ей что-то интересное, кто-то берет на себя роль СМИ, а кто-то хочет раскрутить канал и продать его с целью материальной выгоды. Исследуемые автором каналы позиционируют себя, как молодежные студенческие СМИ, из этого можно сделать вывод, что их основная аудитория – это мужчины и женщины от 17 до 25 лет. Канал «Голос РГУ» ведет политику общения со своей аудиторией на равных, то есть не переходит на официально-деловой стиль, в то время как канал «Блог Обломов» общается со своей аудиторией исключительно в официально-деловом стиле. Исходя из этих данных можно сделать вывод, что молодежи импонирует, когда СМИ общается с ними на равных.

Из второго коммуникативного фактора автор выводит следующий фактор – обратная связь аудитории с каналом. По мнению автора поддержка обратной связи канала с подписчиками очень важный и незаменимый фактор. Благодаря обратной связи, которая может выражаться лайками /дизлайками, а также комментариями, количеством просмотров, отзывами на канале и подписками или отписками, создатели канала могут увидеть мнение аудитории о выпускаемом контенте и работе канала, нравится ли подписчикам выпускаемая в эфир информация и что бы они хотели увидеть новое на данном канале. Коммуникативный фактор «Обратная связь» рассматривается и на примере исследуемых каналов. «Блог Обломов» – данный канал не наладил обратную связь со своей аудиторией, исходя из этого руководство канала не может до конца понимать интересен ли их контент подписчикам, а канал «Голос РГУ» общается на прямую со своими подписчиками со дня основания канала. Изучив статистику канала, можно увидеть, что под многими сюжетами есть комментарии и лайки, а охват аудитории и количество подписчиков постоянно растет, и, следовательно, руководство канала движется в правильно направлении, развивая свой канал. Еще обратная связь действует и на аудиторию, подписчикам приятно знать, что они могут

быть услышаны, что их пожелания выполняют и канал доверяет их мнению.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что коммуникативные факторы имеют огромное влияние и являются неотъемлемой частью в процессе продвижения молодежных СМИ в рамках образовательной организации высшего образования. В данном случае мы получили вывод, что число подписчиков, просмотров и охват аудитории напрямую зависит от коммуникативных факторов. В данной ситуации автор рассматривал проблему на примере интернет-каналов РГУ им. А.Н. Косыгина, однако многие выводы могут быть экстраполированы на другие молодежные СМИ в рамках вуза.

© Вапова Н.Р., Вахонина И.А., Мастер М.А., 2019

УДК 339.138

КО-БРЕНДИНГ КАК СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ

Вингерт А.И., Усик С.П.

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

Современный маркетинг все дальше уходит от классических представлений, сформулированных ещё в двадцатом веке. Сегодня маркетинг развивается по нескольким направлениям, с учётом современных особенностей экономики. Одна из последних новых форм маркетинга – это латеральный маркетинг. Цель – это расширить рамки концепции маркетинга за счет развития последовательного (логического) процесса, на котором она базируется, и получить идеи, которые не могут предложить потребители или маркетинговые исследователи. Эти новые идеи смогут преодолеть проблемы единообразия товаров и получить преимущество перед конкурентами [4].

Используя в своей стратегии латеральный маркетинг, компании всё чаще выбирают ко-брендинг. В. Чанг определяет ко-брендинг как маркетинговое соглашение между брендами, в результате которого создаётся уникальный товар или услуга [1, с. 77]. А. Рао, Р. Рукерт описывают ко-брендинг как альянс брендов, который предполагает краткосрочное или долгосрочное объединение двух или более индивидуальных брендов и продуктов, в рамках которого они могут быть представлены «физически» (объединение нескольких продуктов в одном «пакете»), либо «символически» (совместная реклама продуктов) [3].

Такое взаимодействие даёт брендам значительный потенциал для развития и конкурентные преимущества. Благодаря ко-брендингу, компании расширяют клиентскую базу, повышают уровень прибыли,

удовлетворяют скрытые потребности потребителей, укрепляют конкурентные позиции за счёт увеличения доли рынка и снижают затраты.

Для успешного сотрудничества компаниям необходимо провести анализ и выбрать подходящую стратегию совместного брендинга с точки зрения экономики. Для этого бренды используют стратегию ко-брендинга 5С, включающую в себя: cost (расходы), culture (культура), consumer (потребитель), core (основа), capital (капитал) [1, с. 78].

Первый фактор – это cost (расходы). Важно учитывать сумму, которую бренды смогут вложить в процесс создания товара или услуги. Она может быть как симметричной, то есть бренды несут равные расходы, так и ассиметричной, когда один бренд оказывает финансовую поддержку другому. Второй фактор – это culture (культура). Культурные различия являются решающим фактором для двух компаний, планирующих стратегию ко-брендинга. Например, политика одной компании консервативна, а другой – новаторская, их сотрудничество может оказаться безуспешным. Бренды должны тщательно изучить культурные различия друг друга и заранее выработать систему управления. Третий фактор – это consumer (потребитель). Главное правило любого бизнеса – это знать своих клиентов. Компаниям нужно найти точку воздействия и точки соприкосновения для обеих целевых аудиторий, чтобы удовлетворить нужды потребителей. Core (основа) является четвертым параметром. Каждый бренд имеет собственные ценностные характеристики. Они могут быть либо схожими, либо разными. В ситуации, когда в сотрудничество вступает более сильный бренд, он должен четко и однозначно идентифицировать и позиционировать свою основную идею, чтобы второй бренд мог подстроиться под него. В идеале, ценности должны быть схожи, тогда велика вероятность получить более сильный эффект от ко-брендинга. Тем не менее, разные представления могут дополнить друг друга для создания существенной синергии. Последний фактор в стратегии 5С – это capital (капитал). Наличие достаточного капитала для двух компаний имеет решающее значение на этапе анализа друг друга, ещё до того, как организовывать план совместного брендинга. От него будет зависеть, в какой форме будет происходить взаимодействие между брендами.

В результате ко-брендинга создаётся связь между двумя компаниями, которая помогает выстроить доверие и расположить потребителей, проектируя непрерывный и последовательный набор ценностей.

В. Чанг разработал матрицу позиции ко-брендинга (рис. 1). Она содержит две оси – тип ко-брендинга и уровень ко-брендинга. Уровень ко-брендинга указывает на структурную единицу, в рамках которой

осуществляются взаимодействия. Это может быть либо отдел (department), либо предприятие (enterprise). Тип ко-брендинга отражает управленческую ситуацию: слияние (merger) компаний или создание совместного проекта (joint venture). Здесь ко-брендинг делят на: коалицию (coalition), координацию (coordination), коллаборацию (collaboration) и кооперацию (cooperation) [1, с. 79].

		Тип ко-брендинга	
		Слияние	Совместный проект
Уровень ко-брендинга	предприятие	Коалиция	Коллаборация
	Отдел	Координация	Кооперация

Рисунок 1 – Матрица позиций ко-брендинга

Первый тип – это коалиция. Она позволяет двум фирмам объединиться в одну компанию с двойным брендом. Как правило, первая торговая марка ко-бренда является доминирующей и обычно преобладает в процессе. Коалиция потенциально объединяет ресурсы двух фирм, усиливает имидж бренда, увеличивает долю рынка и повышает узнаваемость нового совместного бренда. Второй тип – это координация. Данный тип ко-брендинга позволяет двум отделам разных фирм объединиться в один и разработать ко-бренд. Благодаря координации, бренды грамотно распределяют ресурсы двух департаментов, сокращают издержки и повышают конкурентные преимущества компаний. Следующий тип ко-брендинга – это коллаборация. Выбирая этот тип, бренды делятся своими ресурсами, неявными знаниями и ноу-хау в соответствии с совместной целью. Целью кооперации является помощь друг другу в управлении над общим проектом или новой компанией. Одна из причин использования кооперации – это нехватка ресурсов или слабость бренда в какой-либо области, благодаря чему компенсируют слабость собственных компаний.

Также в ко-брендинге была разработана матрица стратегий ко-брендинга, её авторы Л. Льютессер, Ч. Коли и Р. Сури (рис. 2). Ко-брендинговая стратегия – это процесс формирования и реализации алгоритма действий ко-брендинговой программы согласно основным целям брендов, участвующих в создании единого и уникального продукта или услуги. Данная матрица представляет собой поле, состоящее из двух осей. Ось взаимодополняемость (product complementarity) подразделяется на основную (core) и расширенную (extend). Вторая – целевой рынок (target market), которая разделяется на существующий (existing) и новый (new) рынок. Основная взаимодополняемость брендов подразумевает, что оба бренда делают значительный вклад в создание ко-брендингового

продукта и его атрибутов. Расширенная взаимодополняемость брендов означает, что хорошая репутация одного из брендов в ко-брендинговой программе послужит стимулом для вывода продукта на рынок [2, с. 40].

Взаимодополняемость продукции	Расширения	Целевой рынок	
		Существующий	Новый
	Основания	Охват выше ↑	Охват за пределы ↗
		Охват в ↻	Охват вне →

Рисунок 2 – Матрица ко-брендинговых стратегий

В данной матрице разработаны четыре основные стратегии. «Охват в» (reaching in) стратегия позволит достичь лучшего проникновения на рынок, выбрав партнера, который сделает весомый вклад в улучшение атрибутов продукта или услуги. С помощью «охват вне» (reaching out) стратегии бренд сможет охватить новые рынки, взаимодействуя с таким брендом, который значительно увеличит основные преимущества ко-бренда и одновременно расширит клиентскую базу. Используя «охват выше» (reaching up), компания достигает высокой степени проникновения на рынок путем отбора такого партнера, который способствует укреплению положительного имиджа и ценности ко-бренда. Стратегия «охват за пределы» (reaching beyond) нацелена на выбор бренда-партнера, который сможет создать как положительный имидж, так и открыть доступ к новым целевым группам. Все четыре стратегии эффективны тогда, когда оба бренда получают выгоду от сотрудничества [2, с. 41-42].

Потребители, как правило, положительно реагируют на ко-бренд. В результате партнерства укрепляется и поддерживается хорошее отношение с клиентами. Однако отношение к бренду – это лишь один из аспектов ценности бренда. Преимущества бренда должны быть отражены в реакции рынка – это уровень продаж, прибыли и охват рынка. Можно сделать вывод, что ко-брендинг во многих случаях может быть эффективной стратегией для достижения рыночных целей, так как ко-брендинг даёт компаниям возможность сократить затраты, увеличить каналы сбыта и охват рынка, выйти на новые рынки. У ко-брендинга также есть недостатки. Второй бренд может получить больше преимуществ в результате сотрудничества и стать потенциальным конкурентом. В некоторых случаях ко-брендинг может фактически ограничить охват рынка, имидж бренда станет «размытым», а также есть риск потерять часть целевой аудитории.

Преимущества и недостатки соглашения о ко-брендинге должны быть рассмотрены путем изучения критических факторов стратегии 5С В. Чанга. Также брендам важно выбрать правильный тип ко-брендинга и

стратегию в соответствии с концепцией и целями, которые преследует компания.

Список использованных источников:

1. Chang W. Roadmap of Co-branding Positions and Strategies // The Journal of American Academy of Business. - 2009. - № 1. - P. 77-84.
2. Leuthesser L., Kohli C., Suri R. 2 + 2 = 5? A Framework for Using Co-branding to Leverage a Brand // Brand Management. - 2002. - № 11 (1). - P. 35-47.
3. Rao A., Ruekert R. Brand Alliances as Signals of Product Quality // Sloan Management Review. - 1994. - № 36 (1). P. 87-97.
4. Кривякин К. С. Сущность и содержание понятия латеральный маркетинг // ЭКОНОМИНФО. - 2012. - №17. - С. 20-22.

© Вингерт А.И., Усик С.П., 2019

УДК 316.62

**ВЛИЯНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Власова Е.С.

Научный руководитель Тихонова Е.В.

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

Информация, которая окружает человека в современном мире, часто несет в себе очень большой объем задач. Помимо очевидной информационно-познавательной функции, для нас наиболее интересна ее маркетинговая составляющая, а именно, информация, как аудиовизуальная технология работы с потребителями.

Можно выделить несколько моделей аудиовизуального воздействия:

1. Перегрузка. При использовании данной модели, информация должна быть избыточна для какого-нибудь из каналов восприятия настолько, чтобы сознание потребителя не могло ее разом обработать. В это же время, для другого канала восприятия передается кодирующая информация, в обычно скрытом виде.

2. Когнитивный диссонанс. Данная модель также использует два канала восприятия информации потребителем, по которым транслирует противоречащие друг другу данные. Например, потребитель видит яблоко на видео, но слышит дикторский голос, который говорит, что это гвоздь. Абсолютное несовпадение вызывает замешательство.

3. Многократное повторение. Модель повторения очень эффективно работает на длительное время. Чем больше потребитель слышит или видит повторяющуюся информацию, тем лучше. Узнавание – это один может дать такой же эффект как личное использование или рекомендация.

4. Маркировка. Использование данной модели существенно повышает важность информации в подсознании потребителя.

5. Форма и цвет. Подсознание человека имеет стремление к расшифровке любой получаемой информации, а модель «форма-цвет» часто имеют схожую расшифровку у представителей одной культуры. Например, фигуры с углами, такие как треугольник и квадрат считаются более твердыми, враждебными, а плавные края круга ассоциируются со спокойствием и доверием. Разделение по цветам также имеет ассоциативную форму: красный цвет – опасность, зеленый – природа, естественность, белый – чистота и т.д.

Эти и многие другие модели широко используются в рекламе и маркетинге, позволяя специалистам формировать определенные ярлыки в демонстрируемом товаре/услуге.

Аудиовизуальные технологии воздействуют непосредственно на подсознание, поэтому человеку бывает сложно заметить и признать факт маркетингового влияния на него.

На сегодняшний день, существует мнение, что визуальная подача информации доминирует над аудио-форматом. Наиболее сильное воздействие достигается при грамотном подборе визуального и аудио ряда.

Потребитель начинает обрабатывать информацию, с момента ее получения органами чувств. После обработки начинается этап принятия информации. В нем ключевым понятием является «убеждение», а именно верит ли покупатель словам рекламного диктора или промоутера. Заключительный этап – запоминание – переносит информацию в долгосрочную память.

Эти три последовательных этапа сильно связаны между собой. Например, запоминание напрямую зависит от этапа принятия, а именно от способа подачи, смысла, важности сообщения. Если информация была подана правильно, есть шанс, что потребитель ее запомнит.

От чего еще зависит принятие информации? Большое значение имеют мысли, возникающие у потребителя, которые называют познавательными реакциями. Они могут появиться, когда потребитель увидел знакомый образ, а маркетинговая полезность достигается, когда эти реакции с образа переходят и на товар тоже.

Визуальный образ – это та форма информации, которая воспринимается и декодируется очень быстро. Пока аудиоинформация находится в стадии обработки, визуальный образ уже имеет шансы запомниться.

Рекламное или маркетинговое воздействие – это всегда манипуляция. Главная цель – заставить потребителя желать получить то, что ему было не нужно. Лучше всего это получается, когда рекламное

сообщение не только воздействует на несколько органов чувств, но и оставляет место для «игр разума» потребителя. Иначе говоря, реклама, в которой есть легкая незаконченность, стимулирует потребителя додумывать историю, а значит и дольше размышлять о продукте/услуге.

Аудиовизуальные технологии позволяют создать уникальное рекламное или маркетинговое сообщение. Работа с цветом, композицией, порядком появления элементов, симметрией, количеством элементов, динамикой, звуковым сопровождением делает информацию особенной и более важной в глазах потребителя.

Список использованных источников:

1. Аракелян А.А. Воздействие аудиовизуальных технологий рекламы на потребителя // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9. Новосибирск: СибАК, 2013. С. 176-181.

2. Федорова М.Г. Феномен аудиовизуальной социальной рекламы в России 1990-х годов // Человек в мире культуры. 2017. №2-3.

3. <https://psi-technology.net/articles/technology/audiovizualnye-tehnologii-vozdjestviya-na-podsoznanie.php>

© Власова Е.С., 2019

УДК 659:[316.474.4:351.758.3]

ЕСТЕСТВЕННАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ПИТАНИЯ

Гальчук Ю.А., Политова Р.В.

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

В современном мире традиционная реклама привлекает всё меньше клиентов во многих сферах и даже вызывает отторжение. Совершенно новые подходы появились с активным развитием социальных сетей. В частности, основной платформой рекламы для продвинутого современного поколения на сегодняшний день являются социальные сети: Instagram, ВКонтакте (VK), Facebook и другие.

Изначально они были созданы, чтобы люди делились своими фотографиями с друзьями, общались, узнавали и публиковали новости, но за несколько лет приложения стали многофункциональными. Instagram опередил своих соперников в области рекламы. В данных соцсетях на сегодняшний день можно делиться видео, голосовыми сообщениями, вести переписку, находить публикации на карте, работать в тандеме с тем или иным брендом, предоставлять рекламу любого пользователя широкому кругу людей, опираясь на их интересы, выкладывать актуальные на 24 часа истории из жизни.

На примере Instagram можно увидеть, насколько актуально размещение рекламы через социальные сети. На данный момент сетью ежедневно пользуются более 500 миллионов людей [1]. Для многих она стала ориентиром: что носить, как выглядеть и вести себя, какие книги читать, куда сходить, какие кафе и рестораны посетить.

Фотографии еды занимают отдельную нишу среди всех публикаций, как один из способов опосредованной рекламы. Эта информация воспринимается людьми как естественные (или нативные) сведения [2]. Удачная композиция, хороший свет, качество фотографии и грамотно подобранный текст способны вывести публикацию в «топ», где её увидят не только люди, подписанные на профиль заведения, но и другие пользователи сети, которые являются целевой аудиторией заведения. Таким образом, удачно сделанная фотография сама по себе способна стать рекламой кафе или ресторана. Приверженцы той или иной социальной сети готовы посвящать практически всё свое время на поиск новых ресторанов и кафе, которыми они смогут поделиться со своими подписчиками.

Другим способом рассказать людям о своём заведении является реклама через блоги популярных людей в сети социального общения Instagram. Иногда хватает и простой отметки с адресом или названием заведения у знаменитости. Третий способ – блогер обращает внимание своих подписчиков на место, блюда, сервис, интерьер и т.д. Это может быть случайный и искренний отзыв, может быть купленная реклама, а может быть реклама по бартеру, то есть знаменитость ест за счёт заведения и за это рекламирует его.

Информация от чьего-либо лица (желательно известного) принимается подписчиками как личная. А подтверждённая положительными эмоциями, позволяет пропустить её в мозг человека. В отличие от уже «навязших в зубах» от вызывающих негативную реакцию или игнорирование видов рекламы в Интернете: контекстной, баннерной (практически полностью игнорируется), Push-уведомлений, рекламы в мобильных приложениях и в E-mail рассылках [3]. Может быть только тизерная реклама в виде картинка, ссылки заголовка, привлекает внимание и в какой-то мере интригует материалом [4].

Опираясь на вышесказанное, можно обобщить: для привлечения клиентов всё большую роль в продвижении организаций питания играет внешний вид заведения и блюд, а также способ подачи этой информации.

Изначально можно было только указать название организации питания в социальных сетях и закрепить его местоположение на карте. Сейчас многие из них зарегистрировали профили, в которых выкладывают фотографии блюд, интерьера, анонсируют мероприятия, рассказывают об

акциях и скидках, публикуют новинки меню и просто рассказывают интересные факты.

Естественные сведения намного эффективней традиционной рекламы. Люди всё меньше читают газеты и журналы, и всё больше времени проводят в социальных сетях. Даже баннеры на улицах уже не способны привлечь значимое количество новых клиентов, ведь современная молодёжь даже в дороге не отвлекается от просмотра новостей и новых сообщений в той или иной соцсети.

Реклама в социальных сетях – самый дешёвый вид рекламы. Более того, в некоторых случаях эта реклама не стоит ни копейки для самого заведения. Стоит вложить средства в интерьер, внешний вид и подачу блюда, ведь в современном обществе люди, старающиеся быть в тренде, гонятся за красивой визуальной составляющей. Именно поэтому фотографии в стильном кафе с эффектно поданным аппетитным блюдом имеют для них первостепенную важность. Блогеры стремятся поделиться лучшим кадром со своими подписчиками, чтобы получить их одобрение (лайки, комментарии, сохранение этой фотографии). То есть, хотят увидеть своими глазами уникальную подачу, попробовать на вкус аппетитное блюдо, а также оказаться в атмосфере этого заведения. Определенный процент подписчиков блогов и групп соцсетей в итоге придёт в это самое место, где был его друг или кумир и так же поделиться изображением своего ужина в социальных сетях. Таким образом, заведение привлекает новых клиентов, не вкладывая финансы в рекламу (как положительную вирусную информацию).

Ранее заведениям приходилось отдать немалую сумму денег для того, чтобы люди узнали о них из газет, радио или телевидения. Особенные усилия требовались для своевременного анонсирования тех или иных акций и мероприятий. Сейчас же достаточно просто выложить красочный пост в соцсети с презентацией мероприятия или акции. Охват потенциальных клиентов окажется достаточно велик, и в большей степени будет состоять из целевой аудитории данного заведения, а не просто случайных людей, переключающих каналы телевизора. Понравившаяся информация будет повторно распространена пользователем в сети.

С недавнего времени социальные сети уделили особое внимание рекламе. Например, блогер может разместить рекламу социальной сети. В зависимости от цены варьируется и охват аудитории: от 340-910 до 150000-380000 человек в неделю. Такая реклама будет стоить не больше 150000 Р за неделю [5].

Альтернативным вариантом является размещение рекламы у известных блогеров, актеров, певцов и других известных личностей. Такая реклама будет стоить дороже, но при грамотном подходе привлечёт

больше клиентов, ведь, когда любимый актёр восхваляет то или иное заведение, хочется быть к нему ближе и тоже посетить это место.

Более дешевым вариантом является бартер со знаменитостью. Стоит отметить, что такой вид рекламы также эффективен. Знаменитость придёт на ужин за счёт самого заведения и поделится положительными впечатлениями в своих социальных сетях. Загвоздкой является то, что приглашённому гостю может что-то не понравиться, и в этом случае, заведение либо не получит никакого отзыва, либо получит негативный, чем отпугнёт потенциальных клиентов и испортит свою репутацию.

В профиле заведения в группах соцсетей можно оставить все контактные данные: номер рабочего телефона, почту, адрес и время работы организации питания. Клиенты могут писать отзывы или задавать вопросы под фотографиями или личным сообщением, что обеспечивает прямую связь заведения со своими клиентами.

Перечислены лишь самые основные способы рекламы заведения, при должной находчивости и креативности можно найти ещё массу лазеек среди простых функций популярных социальных сетей.

Таким образом, в современном мире реклама в сфере питания вышла на совершенно новый уровень. Заведения фактически обрели своё лицо в социальных сетях и стали намного ближе к своим клиентам, что способствует их постоянному развитию и продвижению.

Список использованных источников:

1. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2012. – 121 с.

2. Естественная реклама. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (Дата обращения 17.11.2019)

3. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 130 с.

4. Тизерная реклама – плюсы и минусы. – URL: www.directadvert.ru/arti-cles/tizernaya-reklama-plyusy-i-minusy (Дата обращения 17.11.2019)

5. На чём зарабатывает блогер – Авторские медиа. – URL: <http://avtormedia.ru/blogeram/post-blogeram-2/> (Дата обращения 20.11.2019)

© Гальчук Ю.А., Политова Р.В., 2019

УДК 316.77

ЯЗЫК ВРАЖДЫ В РОССИЙСКИХ СМИ

Гашпоренко А.В., Михеева В.И.

Научный руководитель Тихонова Е.В.

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

Для того чтобы глубже понять проблему, связанную с «языком вражды» в российских СМИ, необходимо дать понятие этому определению. Язык вражды – это языковые средства выражения резко отрицательного отношения к оппонентам – носителям иной системы религиозных, национальных, культурных или же более специфических, субкультурных ценностей [1]. Эта проблема в нашей стране стоит особо остро, так как Россия является многонациональным и многоконфессиональным государством.

Законодательно в Конституции РФ прописано недопустимость дискриминации по национальному, расовому, религиозному или социальному признаку, также недопустимо разжигание межнациональной и религиозной розни или вражды [2]. Также Конституция устанавливает запрет на пропаганду или агитацию, возбуждающую социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду, пропаганду социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. Однако закон и современная реальность в отечественных СМИ зачастую два диаметрально противоположных полюса.

К сожалению, федеральные каналы российского телевидения, спонсируемые из бюджета, являются главными нарушителями Конституции, оскорбляя с экранов телевизора иностранных граждан, разжигая тем самым межнациональную ненависть. Очень популярен формат на телевидении политических шоу, в которых журналисты и их приглашенные гости не стесняются в оскорблениях к представителям других государств, с которыми у России напряженные политические отношения в данный момент, например, США, Украина, Великобритания. Примером такого проявления нетолерантности является недавнее высказывание журналиста Олега Кашина в эфире радио «Эхо Москвы» о вкладе разных народов в мировую культуру: «Есть мировые культуры, есть локальные культуры. То есть глупо отрицать, что не то, что некоторые равнее – что у одних вклад больше, у других меньше, треть – вообще, украинцы, извините»[3]. Этой пропаганды настолько много, что это приводит к тому, что люди перестают видеть грань между политикой и бытовой жизнью простых граждан другого государства. В результате этого мы начинаем испытывать ненависть к обычным гражданам иностранных государств, которые очень далеки от политики.

Ненависть к иностранцам определенных государств это ужасно, но, к сожалению «язык вражды» российских СМИ этим не ограничивается. Зачастую пропаганда СМИ приводит к тому, что мы начинаем испытывать ненависть к своим же согражданам, которые чем-то от нас отличаются. Россия является многоконфессиональным государством, но преобладающая конфессия – это христианство. В связи с этим представителям других религий приходится тяжело, особенно страдают представители ислама. Зачастую российские СМИ представляют нам такой образ, что мусульманин – это практически синоним слову террорист и агрессор, а потом на этой почве происходят конфликты в обществе. Например, журналист Сергей Доренко в своей передаче сказал: «Русскому не дать по роже дагестанец не может не хотеть, потому что он видит перед собой низшее существо»; «Кавказцы... Мы причиняем им чувство боли... Смотри на нас, они думают: за что я должен смотреть на этих ублюдков и шалав» [4]. Если регулярно смотреть подобные передачи, то совсем не удивительно, что возникает ненависть между различными народами в одной стране.

Анализ языка вражды в российских СМИ показал, что эта проблема в нашей стране актуальна. Однако на данный момент решить эту проблему невозможно, так как во многих случаях государство само поощряет разжигание этой вражды в своих интересах.

Список использованных источников:

1. Денисова А. В. Язык вражды в российских СМИ: гендерное измерение [Текст]: Доклады второй международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация». – М.: 2002. – 335 с.
2. <https://lib.sale/pravo-zarubejnyih-konstitutsionnoe/konstitutsionno-pravovaya-zaschita-31407.html>
3. <https://vespa.media/2018/11/kashin-vs-albats/>
4. <https://www.city-n.ru/view/311002.html>

© Гашпоренко А.В., Михеева В.И., 2019

УДК 687

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ОБЩЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ ВИРТУАЛЬНОГО «FAST FASHION» АТЕЛЬЕ

Глебова Т.Г., Чистякова А.И., Рогожин А.Ю.

Научный руководитель Гусева М.А.

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

Деятельность конструктора и технолога швейного предприятия отличается разноплановостью межличностного общения в течение трудового дня. Высокая ответственность работника ателье за результат, множественность контактов, необходимость понимания индивидуальных

психологических особенностей клиентов может привести к напряженным ситуациям, эмоциональным конфликтам [1]. Реалии успешности современного швейного предприятия – это переход в виртуальную среду общения с клиентами [2]. С процессом он-лайн покупки одежды знакомы многие потребители. Сайты интернет-магазинов готовой одежды предлагают модели широкого ассортимента. «Fast fashion» индустрия отслеживает тенденции моды и спрос на определенные модели – уличные тренды. Приемлемые цены и быстрая смена ассортимента в соответствии с потребительским спросом позволяют предприятиям «fast fashion» избегать невостребованных запасов продукции на складах [3]. Опрос отечественных потребителей выявил, что основным недостатком он-лайн торговли является высокая вероятность покупки антропометрически не соответствующих изделий [4], что повышает процент возвратного товара. Внедрение на швейном производстве концепции кастомизации, т.е. адаптации типовых конструктивных решений в соответствии с требованиями и особенностями телосложения клиента, позволяет предприятию без дополнительных расходов индивидуализировать изделия [5], что способствует сохранению и развитию клиентской базы, росту прибыли. Персонализированная корректировка типовых конструкций [6] выполняется с использованием простой антропометрической информации [7], предоставленной клиентом через выделенный интернет-канал. Дистанционное общение конструктора и технолога предприятия с потребителем организовано как непринужденно-деловое с элементами познавательной коммуникации [1] – заказчик, выбрав понравившуюся модель, принимает участие в обсуждении вносимых в конструкцию изменений [8], отвечая на вопросы конструктора по предложенному алгоритму.

Особенности дистанционного коммуникативного общения с клиентами виртуального «fast fashion» ателье исследовались на примере деятельности Модельно-конструкторского бюро «МАСТЕР ЛЕКАЛ» [9]. Анализ сайта «МАСТЕР ЛЕКАЛ» показал, что ассортимент моделей виртуального ателье – это изделия в стиле бохо и стрит-шик. Модели одежды отличаются свободным кроем, приемлемы для фигур различных типов [7], поэтому проблема антропометрического несоответствия одежды отработана в графической среде САПР [8] и сведена к минимуму.

Дистанционное общение с клиентами организовано на предприятии через выделенный сайт «МУНА (vintagechic)» [9]. Организационная структура сайта включает страницы, где представлены фотографии предлагаемых клиенту моделей одежды, правила приемки и доставки заказа, журнал отзывов (рис. 1).

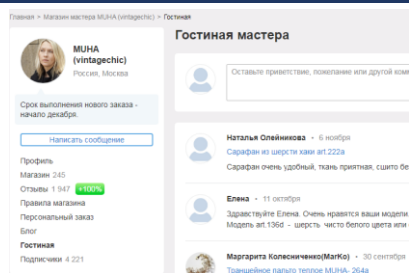


Рисунок 1 – Фрагмент сайта «fast fashion» ателье «МАСТЕР ЛЕКАЛ» [10]

Сравнительный анализ текста помещенных отзывов на страницах «Отзывы» и «Гостиная» показал, что общение с клиентами организовано как обмен эмоционально-оценочной информацией. На сайте представлены положительные, доброжелательные отзывы о деятельности предприятия. Культуру общения в группе «фирма-клиент» можно оценить как творческое сотрудничество, основанное на адекватности реакций, синхронности совместной деятельности, приносящей высокие результаты труда. Выбранный для коммуникации стиль - экспрессивный. Клиенты передают оценку и выражают чувства с использованием междометий и речевых клише: «чудесно!», «прекрасное платье!», «супер!», «класс!» и т.д. [10].

Невербальное общение с клиентами организовано через визуальную коммуникацию – благодаря сформированному у клиентов высокому уровню пользовательских компетенций в цифровых технологиях [11], предприятие предлагает потребителю выбор у предпочитаемой модели одежды ограниченного набора элементов, которые он будет иметь возможность поменять. Исследованием установлено, что фирма допускает не более 20% кастомизации (спроектированных клиентом изменений в дизайне изделия). Этого достаточно, чтобы потребитель чувствовал себя индивидуально, без вмешательства в творческое направление бренда [5]. Примечательно, что для оформления страницы «Магазин MUNA (vintagechic)» сайта выбрана манекенщица с антропометрической характеристикой категории «plus size», что указывает на разноплановую клиентоориентированность [12] предприятия (рис. 2).



Рисунок 2 – Фрагмент каталога «Магазин MUNA (vintagechic)» «fast fashion» ателье [10]

Таким образом, можно утверждать, что на успех деятельности виртуальных «fast fashion» ателье влияет комплекс факторов, в числе которых правильно организованное коммуникативное общение с клиентами, направленное на дополнительное образование и подготовку

потребителей к таким перспективным услугам, как кастомизация в производстве одежды. Перечисленные инновации в сфере услуг позволяют изготавливать конкурентоспособные персонифицированные изделия [13].

Список использованных источников:

1. Психология здоровья: Учебник для вузов /под ред. Г.С.Никифорова. – СПб: Питер, 2006. – 607 с.

2. Белгородский В.С., Петросова И.А., Андреева Е.Г., Гетманцева В.В., Разбродин А.В. Виртуальный мерчендайзинг промышленных коллекций швейных изделий // Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления» Международного Косыгинского форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30 октября 2019 г.). – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. Часть 3. –с. 6-9

3. Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Влияние fast fashion на композицию и конструктивно-технологическое решение моделей одежды, выпускаемых на аутсорсинговых предприятиях // В Сборнике трудов Международной модной конференции «Мода индустриясида инновация ва замонавий технологиялар», Узбекистан, Ташкент, ТИТЛП, 2019. С. 35-37.

4. Petrosova I.A., Andreeva E. G., Guseva M.A. The system of selection and sale of ready-to-wear clothes in a virtual environment // 2019 International Science and Technology Conference "EastConf", Vladivostok, Russia, 2019, pp. 1-5. doi: 10.1109/EastConf.2019.8725390

5. Петросова И.А., Лунина Е.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Массовая кастомизация. Представление и продвижение промышленных коллекций в индустрии моды. Учебное пособие. - М.: ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. - 201 с.

6. Гусева М.А., Белгородский В.С., Андреева Е.Г., Петросова И.А., Разбродин А.В. Виртуальная коррекция конструкций при проектировании одежды на фигуры потребителей // Текстильная и легкая промышленность. 2019. № 1. С. 26-28.

7. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Петросова И.А., Рогожин А.Ю. Методы получения исходной информации о форме фигуры потребителя. Основы антропометрии. Учебное пособие. – М.: ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н.Косыгина, 2018. 200 с.

8. Гетманцева В.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Анализ цифровых технологий образования // в Сборнике статей республиканской научно-практической конференции, посвященной 100-летию академика Х.Усмонходжаева «МАШИНАШУНОСЛИКНИНГ ДОЛЗАРБ

МУАММОЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ЕЧИМИ» 20-21.11.2019, Ташкент: ТИТЛП, 2019. Часть 1. С. 377-380.

9. МАСТЕР ЛЕКАЛ [Электронный ресурс] URL: <http://masterlekal.ru/> (дата обращения 08.11.2019)

10. МУНА (vintagechic) Ярмарка мастеров. [Электронный ресурс] URL: <https://www.livemaster.ru/vintagechic/reviews?from=15> (дата обращения 08.11.2019)

11. Гусева М.А., Гетманцева В.В., Андреева Е.Г., Петросова И.А., Белгородский В.С. Цифровые технологии для процесса редизайна меховой одежды // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы : сб. материалов XXII Междунар. науч.-практ. форума «SMARTEX-2019», 25–27 сентября 2019 года. – Иваново: ИВГПУ, 2019. Ч. 1. С. 181-185.

12. Rogozhina I.V., Guseva M.A., Andreeva E.G., Nikolaeva E.V. Description of the process of designing clothes for women of category «plus size» // В Сборнике трудов Международной модной конференции «Мода индустриясида инновация ва замонавий технологиялар», Узбекистан, Ташкент, ТИТЛП, 2019. С. 156-159.

13. Оленева О.С., Песчанникова А.Р., Ордынец А.А. К вопросу оценки уровня конкурентоспособности услуг // Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30 октября 2019 г.). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019, Часть 1. с. 151- 153.

© Глебова Т.Г., Чистякова А.И, Рогожин А.Ю., 2019

УДК [504+304]:659.4

РЕКЛАМА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ШВЕЦИИ

Голованова Е.А., Дашкевич И.П.

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

В XXI веке человечество столкнулось с серьезной проблемой переработки твердых бытовых отходов (далее – ТБО). В борьбе с данной проблемой необходимо обратить внимание на опыт зарубежных стран, где большая часть мусора проходит переработку.

Эксперты Росприроднадзора сделали вывод о том, что в РФ почти весь объем твердых бытовых отходов не перерабатывается, а отправляется на захоронения. Для сравнения: в России и в Румынии захораниваются 97-98% отходов, соответственно только 2-3% перерабатываются. В Чехии

захораниваются до 70% ТБО, в Италии, Испании, Венгрии, Финляндии, Великобритании, США до 60%, во Франции – 36%, в Германии и Бельгии до 10%. Меньше всего отправляется на полигоны в Нидерландах и Швейцарии – менее 5%, а в Швеции менее процента. Также ученые пришли к выводу, что у России огромный запас отходов, который экономически выгодно переработать. Наша страна имеет огромный потенциал развития на рынке управления отходами. Например, объем накопленных промышленных отходов и ТБО содержит в себе полезных компонентов сравнимо с используемыми месторождениями природных ископаемых. Создание мощностей по переработке и изготовлению вторичных материалов поможет не только привлечению инвестиций, созданию новых рабочих мест и пополнит региональные и федеральные бюджеты, но и будет содействовать улучшению экологии [1].

Примером для подражания можно считать Швецию, где перерабатывается более 99% отходов. В этой стране давно уделяют внимание утилизации и переработке отходов. Уже с 1961 года в некоторых городах Швеции функционируют подземные коммуникации, соединяющие мусорные урны на улицах с заводами по переработке. По данным ТАСС здесь перерабатывается вторично 50,6%, сжигается для производства энергии 48,6%, а то, что уже невозможно переработать или сжечь отправляется на полигоны, что составляет 0,8% [2].

Каждый гражданин Швеции знает, что пластик можно переработать 7 раз, после чего его сжигают и получают энергию. Шведы ответственно относятся к сортировке мусора и разделяют на несколько видов отходов: стекло, бумага, пластик, металл, картон, батарейки и прочее. Жителям страны запрещается утилизировать вместе с мусором опасные вещества. Например, в каждом городе существуют пункты приема – экологические станции для сбора батареек, лампочек, фотохимикатов, аэрозольных баллончиков, использованного машинного масла. Там для каждого вида мусора предусмотрен определенный цвет контейнеров. Лекарственные препараты с истекшим сроком годности относят в аптеки, откуда их отвозят для будущей утилизации. Для использованных шприцов и иглолок в аптеках можно взять специальные контейнеры, а потом сдать обратно заполненные. В управлении отходами участвуют не только граждане, но и муниципалитеты и производители.

Муниципалитеты несут ответственность за весь сбор городского мусора – того, который производят не только обычные горожане, но и рестораны, магазины и офисы. Кроме того, город занимается его транспортировкой на перерабатывающие заводы. Каждый муниципалитет имеет детальный план действий по управлению отходами. В нем прописана подробная информация о том, как он намерен сокращать

количество отходов и уменьшать опасность, которую они представляют. Подготовка к вторичному использованию отходов также часть муниципальной ответственности.

Производители ответственны за утилизацию упаковки, а также товаров с истекшим сроком эксплуатации, в том числе: электротоваров, шин, автомобилей, батареек, фармацевтической продукции. Это стимулирует их разрабатывать продукты, которые легче поддаются переработке и содержат меньше веществ, вредных для окружающей среды [2].

В Швеции большое внимание уделяется экологической грамотности и культуре. Считается, что формирование экологической культуры – это единство решения трех проблем: широкое разъяснение губительных последствий загрязнения среды обитания; использование экологического подхода к организации экономики и других сфер жизни и деятельности общества; формирование экологического сознания. Очевидно, что первая и вторая проблемы всецело зависят от успешного решения третьей, ибо речь идет не столько о профессионально-экологической морали, сколько о личной нравственности. Забота о природе формируется с детства, прежде всего, по типу имитации и подражания. Поэтому позитивное и бережное отношение к природе в поведении взрослых, а также образовательные и воспитательные программы СМИ, оказывают огромное влияние на формирование экологического сознания и поведения детей и подростков [3 с. 1398-1402]. Также следует отметить, что за выброс неотсортированного мусора жителям страны грозят штрафные санкции.

Все отходы сортируются, прежде чем оказаться на мусоросжигательном заводе. Важно отметить, что в трех тоннах мусора содержится столько же энергии, сколько в одной тонне ископаемого топлива, что доказывает ценность отходов. В таких городах как Стокгольм и Хельсингборг мусоросжигательные заводы обеспечивают до 45% домов отоплением. В городе Линчёпинг завод по переработке ТБО «Йерстадсверкен» ежегодно производит тепло и электроэнергию, а также биогаз, который служит топливом для городского транспорта [4 с. 199-201]. Кроме того, шведы позаботились об экологической безопасности такого способа переработки мусора. Они предусмотрели проблему выброса в атмосферу газов, а так же образование пепла. Дым, содержащий 99,9% нетоксичных веществ, проводят через специальные сухие фильтры и воду, а шлаком из фильтров заполняют заброшенные шахты. Пепел, который содержит 15% от изначальной массы отходов, сортируется и отправляется на дальнейшую переработку. Остатки просеивают и получают гравий, который используется в строительстве дорог. Так на выходе остается только 1% отходов.

Таким образом, в Швеции ежегодно сжигается 2,2 миллиона бытовых отходов, остальные отходы перерабатываются. Несмотря на то, что каждый год образуется более 4 миллиона тонн мусора, его не хватает для производства энергии в Швеции. В связи с этим государство вынуждено импортировать мусор у соседних стран. В Швецию ввозится 800 тонн мусора ежегодно.

Многие страны Европы уделяют большое внимание экологической обстановке своего государства. Швеция добилась огромного успеха в переработке ТБО и является отличным примером для подражания. Швеции понадобилось десять лет, чтобы создать полноценно функционирующую систему переработки мусора. Сравнивая территорию Швеции и России совершенно очевидно, что нашей стране понадобится больше времени для системной переработки отходов, поэтому нужно начать становление данной структуры как можно скорее. Сегодня мусор захоранивается на полигонах, однако, они не соответствуют санитарно-гигиеническим нормам и являются одним из источников окружающей среды. Полигоны занимают значительные территории земельных ресурсов, общая площадь которых составляет около 10 тыс. га. Многие свалки уже заполнены или близки к заполнению, а строительство новых связано с определенными трудностями, особенно в крупных городах и вблизи водоемов [5, с. 4-9].

К сожалению, в России методы переработки не так широко используется, как хотелось бы. В Российской Федерации согласно различным источникам самым дешевым и наиболее распространенным остается способ ликвидации отходов путем их захоронения на полигонах. Это совсем не экологичный метод относительно современных технологий переработки ТБО. Вопрос о переработке мусора достаточно актуален сегодня и требует вмешательства не только властных структур, производств, предпринимателей, но и всех граждан. Очень важно обратить внимание жителей на экологическую культуру, заложить чувство ответственности за природу, популяризовать привычку раздельного сбора мусора.

Список использованных источников:

1. "Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов" URL: <https://www.innoros.ru/publications/analytics/17/perspektivy-upravleniya-otkhodami-v-rossii>

2. Нулевые отходы: как в Швеции решают проблему мусора URL: <https://tass.ru/obschestvo/4285030>

3. Тайлакова Е. А. Воспитание экологической культуры детей и молодежи в Финляндии и Швеции // Вестник Башкирского университета. 2012. №3. С. 1398-1402.

4. Чернышов В.И., Рей Санчес Диана Ванесса. Обращения с твердыми бытовыми отходами в Швеции // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. С. 199-201.

5. Шудегов В.Е. Обращение с отходами: проблемы законодательного обеспечения и государственное регулирование // Твердые бытовые отходы. 2007. № 1. С. 4-9.

© Голованова Е.А., Дашкевич И.П., 2019

УДК 316.45

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДОСУГОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В МЕГАПОЛИСЕ

Губина С.А., Карпова Е.Г.

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

Досуговая деятельность в жизни современной молодежи является одной из важнейших составляющих. Она влияет на процесс социализации данной подгруппы. Досуг поддается воздействию макро- и микросред. В данном случае микросреду представляют такие факторы, как запросы и притязания личности. В роли макросреды выступают те факторы, которые влияют на микросреду. В мегаполисе социализирующей макросредой представлена городская инфраструктура, призванная создавать условия включения молодежи в досуговую сферу. В крупном городе молодежь имеет больше возможностей для организации своего досуга. Мегаполис может гарантировать качество досуговой инфраструктуры, позволяя тем самым выбрать подходящее для отдыха и саморазвития занятие.

Досуг для молодежи выполняет важнейшие функции. К ним относится функция доступности и всеобщности, которая представляет собой возможность приобщения, вовлеченности в сферу деятельности досуговых организаций и мероприятий для удовлетворения творческого потенциала, досуговых запросов и интересов. При организации досуговой деятельности реализуется функция самодеятельности на всех уровнях: от любительского объединения до массового праздника. Развитие самодеятельности способно обеспечить высокий уровень достижений в индивидуальной и коллективной деятельности личности. Функция целенаправленности и систематичности также присутствует в организации досуговой деятельности и заключается в осуществлении планомерного и последовательного сочетания взаимозависимости и непрерывности работы всех социальных институтов, которые обеспечивают досуг молодежи. Этот процесс связан с активным и творческим становлением личности, а также вхождением в общественное бытие. Организация досуга молодежи представляет собой открытые и закрытые формы. Закрытые представляют собой проведение свободного времени в узких кругах близких людей, а

также использование Интернета, компьютера. Открытые включают коммуникацию с большим количеством людей, что, разумеется подразумевает социализацию [3]. Таким образом, к основным функциям досуга в социализации личности относятся: развивающая, просветительская, развлекающая, воспитательная и другие.

Мегаполис способен обеспечить восстановление физических сил, подготовку к высокопроизводительному труду, воплощение творческих потребностей, удовлетворение духовных, а также занятие спортом. Благодаря большому выбору подходящих каждой подгруппе занятий, торгово-развлекательных заведений, различных площадок каждая категория молодежи реализует свою функцию, необходимую для отдыха.

Традиционно досуговая инфраструктура включала в себя досуговые учреждения общего назначения, такие как театры, кафе, стадионы, кинотеатры, концертные и выставочные залы, спортклубы, а также социализирующие и образовательные объекты, такие как художественные и спортивные школы, детские музеи, библиотеки, летние лагеря, и другие. С недавнего времени появились более современные объекты досуговой инфраструктуры, принадлежащие к новому типу. К ним относятся: дискотеки, ночные клубы, рестораны быстрого питания, торгово-развлекательные центры, молодежные общественные организации, интернет-кафе. Книжки стали выпускаться электронными изданиями и перешли в интернет-библиотеки. Большой популярностью у современной молодежи в мегаполисе пользуются фитнес-центры.

Прогресс открыл путь к досуговой деятельности, связанной с цифровыми техническими устройствами, благодаря чему молодежь освоила компьютерные игры, планшетные компьютеры, игровые приставки, портативные электронные устройства, смартфоны и другое. Теперь в процессе социализации задействуются телефон, телевизор, видеокамера, компьютер, благодаря чему молодежь осуществляет функции коммуникативную, развлекательную и познавательную. Мегаполис также характеризуется конкурентоспособностью с точки зрения организации досуга для молодежи, так как в нем сосредоточены все доступные инновационные технологии, а также наукоемкие производства, которые обеспечивают привлечение средств в различные сферы. В связи с этим образуются две различные точки зрения на досуговую деятельность мегаполиса. С одной стороны, обширность различных сфер с похожими конкурирующими предложениями дает право выбора лучшего по качеству и стоимости для каждого индивида. С другой, есть вероятность долгого поиска действительно подходящего и качественного предложения, что может вызывать негатив по отношению к занятию или же потерю интереса к данному способу организации досуга.

Еще одной проблемой организации досуговой деятельности в мегаполисе стало осуществление городской миграции. В связи с поиском более качественного предложения и периодическим отсутствием интереса к локальным досуговым центрам молодым людям зачастую приходится перемещаться в более отдаленные места, что занимает большое количество времени и не всегда обеспечивает комфорт. Большинство представителей молодежи не готовы или не имеют желание постоянно перемещаться в центр города или еще более отдаленные точки для организации своего досуга. Несмотря на это, социальное доверие к локальному досугу остается на низком уровне.

В связи с данными проблемами организации досуговой деятельности, молодежь все большую часть свободного времени проводит в сети Интернет, превращая это в основной способ досуга. Поэтому в настоящее время многие молодые люди подвергаются «одомашниванию» досуговой деятельности и реже используют ресурсы мегаполиса для ее реализации. Однако участие молодежи в досуговых городских мероприятиях определяется, как правило, числом знакомств. Чем больше молодой человек имеет знакомых, интересующихся различными сферами досуговой деятельности, тем выше вероятность, что он станет посещать различные заведения мегаполиса вместе с ними. В связи с этим рождается парадокс, связанный с тем, что в современном мире большая часть молодежи предпочитает знакомства и коммуникацию в Интернете. В прочем, условия мегаполиса позволяют поддерживать довольно высокий ритм, благодаря чему дальнейшая коммуникация зачастую переходит к использованию предложений городской досуговой инфраструктуры. Также возможности проведения досуговой деятельности студентов, как представителей молодежи, расширяются благодаря масштабной интеграции культурных и досуговых программ ВУЗов с программами города. При грамотной организации таких мероприятий у Высших учебных заведений появится возможность заинтересовать молодежь, и, тем самым, реализовывать воспитательную функцию. А создание новых культурных пространств и площадок сможет обеспечить молодежи развитие творческого потенциала, а также самовыражение и самореализацию [2].

Таким образом, максимальное усложнение и дифференциация социальной структуры мегаполиса напрямую влияет на изменение характеристик культурного пространства. Такие изменения проявляются в децентрализации институциональной структуры использования свободного времени, что в дальнейшем приводит также к образованию субкультур, которые обладают своими критериями выбора системы культурных и развлекательных учреждений [1]. Поэтому инфраструктура

досуга должна быть грамотно организована, что позволит контролировать и предупреждать негативные проявления среди молодежи в мегаполисе и наполнять их приятным и разумным содержанием.

Список использованных источников:

1. Вишнякова А. А. Крупный город как среда использования свободного времени молодежи // Вестник БГУ. 2012. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krupnyy-gorod-kak-sreda-ispolzovaniya-svobodnogo-vremeni-molodezhi> (дата обращения: 19.11.2019).

2. Коленькова М. А., Чаевич А. В. Досуговая инфраструктура столичного региона: типология и социализирующее влияние на студенческую молодежь // Сервис в России и за рубежом. 2016. №9 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dosugovaya-infrastruktura-stolichnogo-regiona-tipologiya-i-sotsializiruyuschee-vliyanie-na-studencheskuyu-molodezh> (дата обращения: 18.11.2019).

3. Петрова М. Е. Особенности досуговой жизнедеятельности студентов: социологический анализ // Сервис +. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-dosugovoy-zhiznedeyatelnosti-studentov-sotsiologicheskii-analiz-1> (дата обращения: 16.11.2019).

© Губина С.А., Карпова Е.Г., 2019

УДК 687

СРЕДСТВА

НЕВЕРБАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ОБЩЕНИЯ У ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННОЙ ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТЬЮ

Гусев И.Д., Разин И.Б., Докучаева Т.Ю.

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

Одежду, обувь, аксессуары используют для формирования образа человека [1]. Служебная и форменная одежда указывают на профессию владельца, его статусность и определенную социальную группу. Психологи и социологи утверждают, что с помощью одежды определенного стиля, например, униформы, можно облегчить процесс установления контактов между людьми. Одежда относится к невербальным средствам общения и характеризует личность коммуниканта. С помощью одежды можно вызвать проявление таких эмоций, как смех, сожаление, сочувствие, доверие, повиновение и т.п.

Современное общество толерантно относится к маломобильным гражданам с ограниченной двигательной активностью (ОДА). Ограничения двигательных функций организма человека могут быть врожденными, приобретенными, временными [2]. Люди с ОДА в качестве вспомогательных средств перемещения используют инвалидные коляски, костыли, трости. Исследования востребованности маломобильных средств

передвижения и проблем, возникающих при эксплуатации инвалидных колясок (ИК) показали, что на выбор модели ИК (рис. 1) влияет материальное положение инвалида [3]. Известно, что многие люди с ОДА активны, по данным Росстата, свыше 52,6% людей с инвалидностью способны вести активный образ жизни и имеют потребность в этом. Граждане заняты в общественных и благотворительных советах, комитетах по подготовке мероприятий и движений, в добровольных союзах по делам семьи, детей и молодежи [4]. Если люди с ОДА работают в учреждениях, то ожидаемо, что для некоторых из них важна статусность их мобильного средства передвижения. Такие потребители выбирают ИК определенного дизайна, оснащенные моторами, эргономичными сидениями [5]. Неработающие малообеспеченные инвалиды получают ИК по программе реабилитационных мероприятий [6].



Рисунок 1 – Модели маломобильных средств передвижения [4]

Антропоморфная характеристика тела человека с врожденными ограничениями двигательной активности [7] значительно отличается от аналога у человека, временно находящегося в состоянии иммобилизации в период восстановительной терапии [8]. У людей с врожденной ОДА слабая мышечная система, поэтому у многих возникает проблема правильной постановки ног (рис. 2) на подставке инвалидного кресла [3], им требуется внешняя помощь для выполнения позиционирования стоп и закрепления нужного положения.



Рисунок 2 – Визуализация вариантов постановки ног на подставке ИМ

Известно, что внешний вид человека, его одежда, манеры, позы занимают важное место в современном коммуникативном невербальном пространстве. Поэтому для людей с ОДА важно, как они выглядят в основной антропометрической позе – сидя в инвалидном кресле. В рамках научно-исследовательских работ, студентами и преподавателями РГУ им. А.Н. Косыгина разработаны средства для невербальной коммуникации людей с ОДА – модели мешков для ног. Швейные реабилитационные изделия [9-11] позволяют не только правильно позиционировать на подставке ИК ноги человека с ОДА, но и придать визуальную привлекательность этому участку нижних конечностей. Реабилитационные мешки, благодаря своим утилитарным функциям (сохранение тепла,

эргономичность), уникальной антропометрической форме [12], наличию застежек и фиксаторов к каркасу коляски [13], декоративных и функциональных карманов и деталей, могут стать частью повседневного костюма владельца, основой его имиджа.

Костюм для большей части населения занимает значительное место в системе социальной невербальной коммуникации [13]. Активный образ жизни людей с ОДА (работа, посещение выставок, театров, концертов и т.д.) способствует формированию у человека интереса к моде. Модные вещи для маломобильных граждан – это не только одежда и головные уборы, модным должен стать и инновационный предмет гардероба – стильное швейное изделие для ног в инвалидную коляску. Кроме того, это изделие может использоваться как чехол, т.е. эксплуатироваться как с обувью, так и без нее. Поэтому реабилитационные мешки для ног незаменимы в прохладную и дождливую погоду, т.к. защищают от неблагоприятного воздействия окружающей среды не только человека, но и предметы его гардероба. Потребитель, ежедневно использующий чехол для ног в ИК, всегда выглядит опрятным, что повышает его статусность в межличностной коммуникации.

Исследования потребительских предпочтений в композиционно-конструктивном решении реабилитационных чехлов для ног [3] показали, что потребители готовы участвовать в разработке художественного оформления этих изделий. Многие респонденты высказались за персонификацию моделей [14], выраженную через дизайн застежек, наличие декоративных и функциональных карманов, фактурность материалов. Востребовано использование в декоре реабилитационных чехлов светоотражающих материалов (рис. 3), что придает изделию сигнальную функцию.



Рисунок 3 – Модель реабилитационного чехла со светоотражающими лентами

Таким образом, можно утверждать, что разработанные реабилитационные швейные изделия для ног в инвалидную коляску – это полноценный модный объект. Реабилитационные изделия, как предметы модного гардероба, несут знаковую информацию, формируют образ потребителя, являются средствами невербального общения между людьми как внутри социальной группы, так и между социальными слоями, а промышленное изготовление реабилитационных чехлов может способствовать формированию брендовости моделей.

Список использованных источников:

1. Пармон Ф.М. Композиция костюма. Одежда, обувь, аксессуары: учебник. – М.: Триада Плюс, 2002. – 312 с.

2. Гусев И.Д., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Реабилитационные швейные меховые изделия для регуляции произвольных фоновых движений ног у малоподвижных граждан // В сборн. "Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (ИНТЕКС-2017)", Ч.1. - М.: РГУ им. А.Н.Косыгина, 2017. - С.151-154.

3. Гусев И.Д., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Кащеев О.В., Петросова И.А. Расширение ассортимента товаров реабилитационной индустрии для инклюзии маломобильных граждан в социальную среду // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. №3. 2018. С. 474-481

4. Федеральная служба государственной статистики. Положение инвалидов. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 02.11.2018).

5. MED-МАГАЗИН.RU Каталог товаров. Инвалидные коляски и кресла-каталки [Электронный ресурс] URL: <https://www.med-magazin.ru/shop/82/> (дата обращения 02.11.2018).

6. О федеральном перечне реабилитационных мероприятий, технических средств реабилитации и услуг, предоставляемых инвалиду/ Распоряжение Правительства РФ от 30.12.2005 № 2347-р (ред. от 10.09.2014).

7. Гусев И.Д., Родионова М.А., Кащеев О.В., Петросова И.А., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Разин И.Б. Цифровая антропометрия в индустрии реабилитационных швейных изделий. // В Сборнике «Интеллектуальные технологии и средства реабилитации и абилитации людей с ограниченными возможностями (ИТСР-2018) – М.: МГГЭУ, 2018. С. 48-52.

8. Гусев И.Д., Кащеев О.В., Разин И.Б., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Петросова И.А., Докучаева Т.Ю. Формозадающие каркасные системы в швейные изделия с функцией фиксации положения ног // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы : сб. материалов XXI Междунар. науч.-практ. форума «SMARTEX-2019», 25–27 сентября 2019 года. – Иваново: ИВГПУ, 2019. Ч. 2. С. 86-89.

9. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Ключкова О.В., Гусев И.Д. Мешок для ног для людей с ограниченными двигательными возможностями. Патент на полезную модель № 166 649 RU опубл. 10.12.2016. Бюл. № 34.

10. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Петросова И.А., Ключкова О.В., Гусев И.Д. Мешок для ног с меховой подкладкой для людей с

ограниченными двигательными возможностями // Патент на полезную модель № 172655 RU; опубл. 18.07.2017. Бюл. № 20.

11. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Ключкова О.В., Гусев И.Д., Кащеев О.В., Лобжанидзе С.К. Мешок для ног в инвалидную коляску // Патент на полезную модель № 185890 RU; опубл. 21.12.2018. Бюл. № 36.

12. Петросова И.А., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Тутова А.А., Гусев И.Д. 3d проектирование внешней формы и конструкции швейных изделий с высоким антропометрическим соответствием // Дизайн. Материалы. Технология. СПб. 2018. Т. 1. № 49. С. 114-118.

13. Шабаркина И.В. Костюм как невербальная социокультурная система. Автореферат дисс по социологии, спец. 22.00.04. – М.: МГУ им. Ломоносова, 2004 г. [Электронный ресурс] URL: <http://cheloveknauka.com/kostyum-kak-neverbalnaya-sotsiokulturnaya-sistema> (дата обращения 11.11.2019).

14. Гусева М.А., Гетманцева В.В., Андреева Е.Г., Разин И.Б., Гусев И.Д. Систематизация входной информации для проектирования швейных изделий со специальными свойствами // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2018. Владивосток. ВГУЭС. 2018. Т 10. №4. С. 112-121

© Гусев И.Д., Разин И.Б., Докучаева Т.Ю., 2019

УДК 316.728

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Гушан А.А.

Научный руководитель Тихонова Е.В.

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

Проблема места и роли средств массовой информации интересует ведущие умы мира уже около столетия. В начале XX века, когда окончательно сложились массовые средства передачи информации для социальной коммуникации, стала возможной идея массовой манипуляции аудиторией. С появлением радио и телевидения мир стал другим. Информация стала не привилегией меньшинства, а бытовым содержанием широкой публики.

СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам – это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации. Самые простые разделения функций СМИ можно встретить у современных исследователей:

гуманитарные функции СМИ – информирование, образование, развлечение;

политические функции СМИ – формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

СМИ всегда крайне эмоционально освещают определенные события и дают ему оценку. Это было ещё отмечено в работах М. Вебера [1].

С середины XX века многие зарубежные ученые стали заниматься вопросами изучения влияния средств массовой информации на общественное мнение, тем самым и доказали, что средства массовой информации могут являться хорошим манипулятором. Так, например, американские ученые М. Маккоумз и Д. Шоу впервые выявили взаимосвязь между упоминаемыми темами в СМИ и настроением общественного мнения путем математического корреляционного анализа социологических данных и контент-анализа газетных статей и телевизионных сюжетов [2]. В условиях же современной российской действительности не существует эмпирически доказанных фактов существования влияния средств массовой информации на общественное мнение. Тем не менее, в отличие от американских средств массовой информации, где политическая ангажированность – давно пройденный этап, российские СМИ продолжают претендовать на роль манипулятора общественного мнения.

По мнению многих исследователей, современная картина социального мира наполнена «языком лжи». Распространение этот «язык» получил за счёт изучения того же социального мира; его предпочтений, (в частности, информационных), его ценностей и т.д. Тщательное изучение психологического портрета общества облегчает и даже может довести до мастерства процесс манипулирования общественным сознанием. Именно манипулирование является одной из основных целей воздействия СМИ на общество и именно с ним неразрывно связано конструирование социального мира. Примером манипулирования общественным сознанием можно привести обыкновенный общественный опрос, результаты которого часто выдаются за общественное мнение. Само мнение при этом скрыто от публики и проявляется только в межличностном контакте. Таким образом, выявляются настроения, а это не что иное, как манипуляция. Методика всеобщего манипулирования проста. Во многих случаях она базируется на попытке воздействовать на человека по таким каналам, которые меньше всего контролируются осознанно. Результатом действий является внедрение в массовое сознание социально-политических мифов.

Основная роль отечественных СМИ в настоящее время не столько информационная, сколько идеологическая. Не случайно прессу все чаще

упрекают в манипулировании общественным сознанием и, соответственно, общественным мнением как внешним выражением сознания. По мнению М. Паренти, СМИ «отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности [1]. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций».

Таким образом, средства массовой информации в жизни современного общества порой играют весьма опасную роль, когда подменяют свою изначальную функцию информирования населения на выполнение задач по формированию определенных взглядов, представлений, мнений. Некоторые исследователи выделяют два основных подхода к пониманию роли журналистики в обществе. Сторонники либерального подхода считают, что все, что происходит интересного и важного для населения, должно быть отражено в новостях. Так называемая социально-ответственная журналистика подразумевает использование СМИ для поддержания основ общества и воспитания людей с целью усовершенствования их как социальных субъектов. Такого рода подход, как правило, характерен для обществ, где СМИ монополизированы государством. Его критики считают, что журналисты не могут выступать арбитрами, определяющими социальные ценности в обществе, в котором существуют различные точки зрения.

Список использованных источников:

1. Паренти М. Демократия для немногих = Democracy for the few / М. Паренти ; Ред. В. Е. Качанов. – М. : Прогресс, 1990. – 504 с.

2. Суслов Е.В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества. Дисс... канд.полит.наук. / Е. В. Суслов; М., 2004. – 170 с.

© Гушан А.А., 2019

УДК 659.1

РЕКЛАМА БУДУЩЕГО: КАК ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ ИЗМЕНЯТ РЕКЛАМУ

Давыденко А.В., Зотов В.В.

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

Новые технологии так стремительно развиваются, что постепенно в нашу жизнь входит то, что раньше казалось фантазией. VR (Virtual Reality) – это создание целого виртуального мира с помощью технических средств. Информация в этом мире воздействует на все органы чувств, благодаря чему создается эффект присутствия.

VR (виртуальная реальность) – это трехмерная среда, которая создается компьютером. Чтобы оказаться в ней, нужно использовать специальные девайсы – шлем и перчатки. У пользователя создается впечатление физического присутствия в виртуальном мире, с которым он может взаимодействовать. VR стал покорять среду игр, когда геймеры захотели большего. AR (AugmentedReality) – это дополненная реальность, то есть добавление несуществующих элементов в реальные условия, которые можно увидеть с помощью смартфона или ПК [1].

Рассматривая возможности использования VR в рекламных технологиях нельзя не отметить преимущества этих новых медиасредств. Погрузившись в мир виртуальной реальности, человек способен переживать, наблюдать и влиять на происходящее вокруг, чувствовать запахи и тактильные ощущения. На сегодняшний день ни одно из традиционных средств коммуникации не может такого предложить. Помимо того, что виртуальное представление продуктов и услуг более эффективный инструмент связи с потребителями, он позволяет экономить затраты на содержание магазина. Благодаря этой технологии сокращается торговая площадь – достаточно небольшого шоурума, где покупатель может посмотреть или даже «примерить» всю продукцию с помощью очков виртуальной реальности. Такая технология сможет удивить потребителей и вовлечь в рекламу, в то время как традиционные инструменты коммуникации становятся все более назойливыми и раздражающими.

Разработка рекламных материалов в виртуальной реальности является сложным процессом и вызывает множество сложностей. Данная индустрия только набирает обороты, а разработчики не могут создавать стабильный поток контента. Однако реклама в VR уже встречается, и появляются различные форматы, такое как [4]:

фото и видео 360° – это привычные нам видеоролики, но в формате перспективы 360°. Такие рекламные ролики включаются в начале или в паузе игры в очках виртуальной реальности;

virtualbrandroom (виртуальные брендированные комнаты) – это отдельные рекламные комнаты, где может оказаться пользователь, чтобы перейти в другое пространство, например, в магазин приложений. Также брендированные комнаты могут быть в формате виртуального кинотеатра, в котором пользователь просматривает рекламный ролик и получает вознаграждение в виде игровой валюты;

VR мини-игры – это игра, которая интегрирована в мобильное приложение. Ее основной задачей является заставить юзера совершить определенное целевое действие. А главным стимулом пройти ее до конца становится игровая валюта – вознаграждение за успешную игру.

Поскольку технология виртуальной реальности только развивается, в ней существуют свои недостатки. Очки виртуальной реальности, джойстики, перчатки, различные аксессуары – все эти технические средства непросты в настройке и, порой, неудобны в использовании; а их стоимость является высокой для массового потребления. Разработка контента также требует подключения специалистов по VR программированию и креаторов. Технологии виртуальной и дополненной реальности являются специфическими средствами коммуникации, которые не распространены повсеместно. Поэтому маркетологи внимательно следят за этими технологиями, но подглядывают на них с опаской.

Дополненную реальность применять в рекламе проще, поскольку нет необходимости в дополнительных устройствах, таких как очки виртуальной реальности, перчатки, наушники и т.д. Для того чтобы увидеть AR достаточно использовать смартфон или экран компьютера. Уже существуют проекты AR-коммуникации с использованием традиционных средств коммуникации.

Раньше всего разработчики начали экспериментировать с печатными изданиями. Каждая страница печатного издания при желании может быть диджитальной. Нанести AR-маркер на бумагу – самый простой и надежный способ. По сути обычный QR-код также является маркером, который можно рассмотреть на экране ноутбука. Следуя такой механике, можно создать «умную» упаковку, расположив AR-маркер на ней.

Дополненная реальность предлагает уникальные способы отображения визуальной информации, в частности визуализации трёхмерных объектов. Пользователю предоставляется возможность визуализировать объект в том месте в помещении или на улице, где он планирует разместить его, и в интерактивном режиме рассмотреть объект под любым ракурсом [3, с. 2].

Примером этой технологии могут послужить мобильные приложения, разработанные мебельными компаниями для визуализации предметов интерьера в личном пространстве потребителя. Информация о таких приложениях все чаще встречается в каталогах мебельных магазинов или на их сайтах.

По мнению специалистов, благодаря технологиям дополненной реальности наружная реклама может стать новым рынком цифровых носителей. Интересно это тем, что возможна привязка в пространстве какого-либо героя или информации. Так же новое веяние можно отразить и на биллбордах, разместив на них AR-маркеры.

Примером новой рекламы на телевидении может послужить воссоздание продвигаемого товара прямо в квартире человека. В рекламном ролике зашивается метка, которую потребитель сканирует

через телефон, далее переходит по ссылке, и перед ним возникает 3D-модель продукта.

Таким образом, технологии VR и AR являются перспективными направлениями в развитии индустрии рекламы. Главным преимуществом виртуальной реальности является комплексное воздействие на все органы чувств, что ранее не могло предложить ни одно средство коммуникации. В свою очередь достоинства рекламы в дополненной реальности заключаются в простоте пользования, по сравнению с VR, а так же в способности вызывать интерес у потребителей. Несмотря на дороговизну оборудования и сложности создания, реклама в VR и AR будет развиваться. Это связано с тем, что с каждым годом потребители ожидают от рекламы все больше и больше нового и интерактивного. Поэтому технологии виртуальной и дополненной реальности отлично вписываются в современную модель потребительского рынка. Старания Цукерберга и его конкурентов могут достигнуть цели популяризации VR намного раньше, чем предполагалось еще пару лет назад. Когда это произойдет, реклама станет намного умнее и из надоедливой мигания она превратится в другую реальность, в которую будет втянут каждый из нас [2].

Список использованных источников:

1. «AR/VR в рекламе: как использовать новый опыт в коммуникации с потребителем» Электронный ресурс – (<https://www.sostav.ru/publication/ar-vr-v-reklame-kak-ispolzovat-novyj-opyt-v-kommunikatsii-s-potrebitelem-34312.html>)
2. «Как VR меняет маркетинг» Электронный ресурс – (<https://air.io/tekhno-novosti/kak-vr-menyat-marketing>)
3. Кравцов А. А. Лойко В. И. Модели взаимодействия с клиентами при использовании технологии дополненной реальности в торговле// Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета 2015, №113, С. 2.
4. «Технологии VR/AR в рекламе. Можно ли найти применение в арбитраже?» Электронный ресурс - (https://gdetraffic.com/Analitika/vr_ar_v_reklame)

© Давыденко А.В., Зотов В.В., 2019

УДК 331.1

ВЛИЯНИЕ КОДЕКСА ЭТИКИ НА РАЗРАБОТКУ И РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОЕКТА

Данилова М.А., Нефедова Л.В.

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

В современном мире, когда успех проекта базируется на профессионализме проектного менеджера и его умении организовать

командную работу, очень важно понимать природу человеческих отношений и особенности поведения каждого в той или иной ситуации. Эффективный руководитель должен уметь грамотно распределить обязанности подчиненных, скоординировать их работу как индивидуально, так и между ними для достижения максимального положительного результата, предвидеть возможные трудности в процессе выполнения проекта и минимизировать риски, связанные с возникающими проблемами в соответствии с высокими стандартами проектного управления.

Видение американского института управления проектами (Project Management Institute (PMI)) управления проектами как самостоятельной профессии началось с ранних работ в области этики. В 1981 году, Совет Директоров PMI, сформировал группу Этики, Стандартов и Аккредитации, одной из задач которой было рассмотрение необходимости этического кодекса профессии. Отчет команды содержал первое документированное Советом Директоров PMI подтверждение необходимости Кодекса Этики для профессии управления проектами. Именно он стал основой для будущего Кодекса Этики. В конце 1980-х этот документ превратился в Стандарт Этики для специалистов в области Управления Проектами [1].

В результате процессов глобализации экономик стран и изменения взглядов на этику разных культур, а также при активном участии мирового сообщества в 2003 году Совет директоров PMI призвал к пересмотру Кодекса этики. Настоящий Кодекс Этики и Профессионального Развития был одобрен Советом Директоров PMI в октябре 2006 года [1]. Цель настоящего Кодекса – внушить доверие к профессии управления проектами и помочь человеку стать лучшим практиком, опираясь на широкое понимание соответствующего поведения. Правдивость и репутация профессии управления проектами формируется коллективным поведением каждого отдельного практикующего [1].

Этический кодекс по своей структуре разделен на секции в соответствии с четырьмя наиболее важными ценностями в области управления проектами, на основе которых осуществляется принятие решений: 1) ответственность, 2) уважение, 3) справедливость и 4) честность. Именно они были выбраны специалистами из всемирного сообщества управления проектами как фундаментальные, способствующие принятию наиболее рациональных и этически корректных решений, как в процессе реализации самого проекта, так и по отношению к каждому работнику. То есть это тот моральный фундамент, на котором базируется поведение руководителя и его дальнейшие взаимоотношения с подчиненными. Кодекс помогает ему достичь результатов не только в управлении проектом, но и коллективом.

Каждая секция включает желательные и обязательные стандарты. Первые описывают поведение, которого проект-менеджеры должны придерживаться в практической деятельности – непосредственной работе, в то время как вторые содержат требования, строго регламентирующие рамки первых, желательных стандартов. Эти стандарты не являются взаимоисключающими, а конкретное действие или бездействие может приводить к нарушению как желательных, так и обязательных стандартов и могут подлежать дисциплинарной процедуре перед Комитетом по рассмотрению Этики. В соответствии с действующим Кодексом ответственный специалист в области управления проектами обязан отвечать за решения, которые принимает или не принимает руководитель, основываясь на интересах общества, общественной безопасности и охраны окружающей среды, и за последствия этого решения и совершённых действий [1]. Уважение предполагает обязанность руководителя проекта проявлять заботу о себе, о других и о ресурсах, порученных проект-менеджеру. Ресурсами могут быть люди, деньги, репутация, безопасность других, природные ресурсы и ресурсы окружающей среды [1]. Уважение, согласно Кодексу Этики, также предполагает обязанность руководителя создавать атмосферу, которая порождает доверие, уверенность в себе, среду, в которой различные точки зрения и мнения поощряются и соответствующе оцениваются [1]. В свою очередь справедливость подразумевает соблюдение требований к себе и своей команде в полной мере раскрывать реальные и потенциальные конфликты интересов, исключая фаворитизм и дискриминацию [1]. Честность – это обязанность осознавать истину и действовать правдиво как в связях, так и в поведении. Честность, как критерий, обязательна к использованию как в команде проекта, для персонала, так и для всех участников проекта. Да, безусловно, проектный руководитель должен быть честен с заказчиком, представляя ему отчеты о ходе выполнения проекта, с коллективом, не утаивая никаких важных деталей, которые могут способствовать ускорению выполнения дела или увеличению производительности труда. Но также подчиненные обязаны быть честными, открыто сообщать руководителю, например, о возникших непредвиденных трудностях или сбоях в работе, что отрицательно повлияет, если это вовремя не обнаружить, на достижение целей проекта.

Кодекс Этики позволяет руководителю и проект-менеджеру держать сам проект в необходимом русле, которое позволит достичь максимального результата. На этапе инициации и разработки проекта руководитель определяет имеющиеся у него условия, то есть он поставлен перед фактом формирования путей достижения определенной цели, далее он определяет ресурсы проекта, сроки его выполнения и т.д. А также

определяет возможности своего персонала: один хорошо выполняет одну задачу, другой – иную. В этом случае проектный менеджер генерирует альтернативы, продумывает ситуации типа «что будет, если», как и в программировании. В результате такого проектного программирования руководитель получает несколько возможных вариантов развития событий в зависимости от соответствующих условий. Из этих вариантов он должен выбрать оптимальный, отвечающий полностью всем заданным изначально параметрам: сроки, качество, ограниченные ресурсы и т.д. Помимо этого, значительным аспектом деятельности по управлению проектом является формирование руководителем организационной культуры, которая создает определенный микроклимат в коллективе. А открытые и честные взаимоотношения являются важной составляющей процесса формирования эффективной проектной команды. Связывая это с основными ценностями Кодекса Этики на этапе планирования и реализации проекта, при распределении обязанностей и «раздачи» поручений сотрудникам, руководитель обязан, как уже было сказано, учесть имеющиеся у них навыки и уровень квалификации, так как от этого напрямую зависит качество готового продукта – подразумеваем «проекта».

Компетентный проект-менеджер никогда специально не поручит работнику то, в чем тот не разбирается. Справедливый руководитель раздает поручения каждому в равном количестве, иначе в конечном итоге мы получим саботаж в коллективе, далее потраченные нервы людей, время на споры и конфликты для принятия решения. Как следствие имеем снижение производительности труда, качества конечного продукта (проекта), то есть при неграмотном подходе к работе с коллективом присутствует риск потери большого количества и так изначально ограниченных ресурсов, что, в конечном счете, обязательно скажется на финансовой составляющей или заказчик может попросту отказаться от выполнения проекта в данной компании. Таким образом, эти четыре основополагающие ценности Кодекса Этики являются частями того проектного программирования «что, если», которые по мере выполнения проекта должны совпасть со всеми другими условиями для достижения максимального результата. Кодекс Этики формирует идеалы поведения руководителя проекта и его команды, является основой принятия решений при возникновении сложных ситуаций, в которых необходимо действовать бескомпромиссно, в соответствии со стандартами проектного управления, следуя нормам нравственности и морали, и достигая при этом поставленных целей с наименьшими затратами.

Список использованных источников:

1. URL:<https://www.pmi.org/-media/pmi/documents/public/pdf/ethics/pmi-code-of-ethics.pdf>

© Данилова М.А., Нефедова Л.В., 2019

УДК 316.42

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ В УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ

Денисов В.К.

Научный руководитель Петросян А.Д.

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

В условиях глобализации мира и выхода экономики на постиндустриальный уровень, тема инноваций и инновационных технологий превращается в важнейший фактор конкурентоспособности организаций.

Объектом исследования выступает интернет-маркетинг как инновационный метод управления брендом организации.

На сегодняшний день интернет-маркетинг является практически самым популярным способом маркетинговой коммуникации и методом продвижения бренда организации. Со стороны бизнеса все больше виден интерес к данному направлению именно потому, что оно предполагает беспрецедентный инструмент для продвижения услуг и товаров. Положительной стороной использования данного инструмента является то, что он затрагивает на сегодняшний день самое большое информационное пространство. Раньше компании могли рассчитывать только на локальные продажи в своей деятельности, сейчас же эти организации получили возможность выйти в мировое пространство и действительно развить транснациональный бизнес.

Под инновационной деятельностью понимается создание новых продуктов (товаров и (или) услуг), совершенствование процессов, использование новейших технологий, разработка оригинальных способов продвижения, новых методов продажи и т.д. Инновация – это не только источник появления бренда, но и необходимое условие его развития и сохранения конкурентоспособности на рынке. Несмотря на важность инноваций, их роль в брендинге мало изучена.

С точки зрения современной концепции маркетинга взаимоотношений, роль бренда заключается в создании уникальной ценности для покупателей и установлении долгосрочных взаимоотношений [4, с. 11]. Взаимоотношения формируются на основе общего опыта, то есть опыта взаимодействия покупателя с компанией, ее продуктами, обслуживанием, рекламой и т.д., а также опыта компании по удовлетворению потребностей покупателей. Взаимодействие компании и покупателя происходит при помощи точек соприкосновения.

Инновация тесно связана и с идентичностью бренда, и с позиционированием как частью идентичности. Инновации как новые

выгоды отражаются в идентичности бренда в виде создания нового товара или услуги, новой выгоды для клиента, уникальной корпоративной культуры, новаторского стиля отношений с клиентами, новых или уникальных методов производства и технологий, новой ниши на рынке, оригинальных визуальных или звуковых атрибутов бренда и так далее. Инновации как новый способ предоставления выгоды проявляются в позиционировании средствами комплекса маркетинга, а именно через способ продажи. В отличие от идентичности бренда и позиционирования, которые относятся к производителю, имидж бренда – это то, как бренд воспринимается клиентом. Поскольку реальный имидж бренда может отличаться от желаемого производителем, необходимо осуществлять контроль и проводить мероприятия для их сближения [4, с. 13].

Управление брендом – процедура непростая, концентрирующая в себе множество самых разнообразных процедур, техник и технологий. Все эти процедуры объединены общим началом, воплощённым в целом комплексе атрибутов, которые впоследствии и превращаются в бренд [2, с. 58].

В целом принципы продвижения в интернет-пространстве остаются те же, что и в офлайн формате:

объект продвижения должен быть заметен на фоне остальных аналогичных объектов;

его уникальные и «выгодные» свойства должны легко считываться потребителем и быть представлены для него в самом выгодном свете;

продвижение должно учитывать те площадки и те формы присутствия в Интернете, которые больше всего востребованы целевой аудиторией или отвечают ее интересам в наибольшей степени.

Стать заметным и узнаваемым в интернете сегодня не менее сложно, чем в офф-лайновом пространстве. Количество желающих отхватить себе кусочек пирога под названием «интернет-бизнес» увеличивается в геометрической прогрессии ежедневно, причём во всём мире. Просто создать сайт и ждать от него получения фантастических прибылей сегодня, к сожалению, уже невозможно. Необходимо постоянно доказывать своим потребителям, что именно эта компания и этот интернет-магазин «лучшие среди равных», уметь правильно определять методы работы, каналы продвижения и программы лояльности, которые будут привлекать клиентов снова и снова.

К несомненным достоинствам интернет-маркетинга как способа продвижения бренда можно отнести следующие:

сравнительно лёгкие и дешёвые способы продвижения товара, выхода на новые рынки, в том числе локальные, национальные и международные;

возможность проникнуть в святая святых любого пользователя и установить с ним персональный контакт, наладить адресную работу;

возможность интегрировать все виды маркетинговых коммуникаций в одном месте [2, с. 71 - 72].

Уже сейчас очевидно воздействие рекламной коммуникации на все основные сферы жизни общества. Можно спорить, насколько это влияние плодотворно и полезно, но оно ни у кого не вызывает сомнений [2, с. 182]. По всей вероятности, данный вид коммуникации будет и далее оказывать значительное влияние на окружающий мир, в котором будет существовать. В свою очередь, у него будут возникать и новые функции. При этом существующие из них на сегодняшний день будут трансформироваться и преобразовываться, а определяющим фактором их развития будет выступать дальнейшее совершенствование средств коммуникации.

Если рассматривать ситуацию в мире, можно с уверенностью заявить, что глобализация общества заставляет развиваться инновационные технологии не только в маркетинговой сфере, но и в абсолютно во всех отраслях жизни. Благодаря инновационным технологиям организации могут добиваться конкурентных преимуществ. Эти технологии могут проявляться в новом дизайне продукта или услуги, в новом процессе производства, в совершенно новом подходе к маркетингу или в новой методике повышения квалификации и обучения сотрудников. Но при этом всегда происходит вложение капитала в кадровое развитие, в физические активы и повышение узнаваемости бренда организации.

Важнейшим составляющим интернет-маркетинга, отличающим его от других видов маркетинговой активности, является возможность интерактивных маркетинговых исследований, которые включают в себя изучение ранка, потребителей и конкурентов. Благодаря популярности и распространению сети Интернет среди всего мира, коммуникативная политика даёт новые уникальные возможности для любого бизнеса, например, формирование интернет-коммуникации, онлайн формирование бренда. Роль, выполняемая сетью интернет, не ограничена только коммуникативными функциями, она также включает в себя возможность совершения покупок, заключение договоров, проведение платежей, предоставляя черты глобального цифрового рынка. Если учитывать все возможности интернет-маркетинга, можно с уверенностью заявить, что перевод от реального бизнеса в цифровое пространство, является лишь вопросом времени и уровня знаний.

К сожалению, если говорить об инновационном маркетинге в России, то возникает ряд проблем:

отсутствие реальной государственной поддержки инновационных организаций;

компаниям малого масштаба не склонны к инновационным идеям;
в инновационной среде отсутствует конкуренция, что приводит к отсутствию спроса на продажи продуктов инновации;
отсутствие специалистов, которые ориентированы на инновационные идеи;
отсутствие специалистов, которые способны продвинуть инновационный продукт;
невысокое качество инновационных продуктов;
дополнительные затраты на закупку нового оборудования для производства инновационных продуктов;
отсутствие благоприятной среды для развития и реализации инновационных проектов.

С 2011 г. в России действует, утверждённая Правительством РФ «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». В рамках данной программы реализуется много проектов, направленных на формирование инфраструктуры инноваций, развития эффективной науки, развитие инновационного бизнеса, в том числе поддержка инновационных малых и средних предприятий [5].

Возвращаясь к теме интернет-маркетинга, как к самому популярному инструменту продвижения бренда, можно подчеркнуть, что согласно статистике, число пользователей смартфонов вырастет на 25% и составит около 1,76 млрд. человек во всём мире.

Появление портативных и доступных в ценовом диапазоне (для большей части населения) мобильных устройств привело к тому, что самые разнообразные виды деятельности в Интернете осуществляются при помощи смартфонов и планшетов. Практически все пользователи такого рода устройств с их помощью помимо прочей информации просматривают электронную почту, включая и сообщения, которые содержат маркетинговую составляющую. Область ИТ подвержена очень быстрому моральному старению. Здесь постоянно возникают новые аспекты обработки информации, которые изменяют понятие маркетинга и способов его ведения. В частности, уже сегодня можно говорить о двух новых направлениях:

использование социальных сетей для маркетинга;
применение облаков для маркетинговых операций [1, с. 255].

Подводя итог, можно сказать, что интернет-маркетинг – это инновация, которая находится и будет находиться в ближайшем будущем вне конкуренции с другими видами маркетинга.

Сегодня интернет-маркетинг становится все более востребованным способом привлечения потребителей, проведения маркетинговых исследований и эффективным методом продвижения бренда организации.

Это направление сейчас становится наиболее эффективным и активно внедряется в любой компании, что можно объяснить наличием широким ассортиментом используемых инструментов.

Список использованных источников:

1. Винарский Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 269 с. + Доп. материалы [Режим доступа: <http://www.znaniium.com>]. Дата обращения: 25.10.2019

2. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре : монография / под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. - М. : Магистр : ИНФРА М, 2018. - 200 с.

3. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 176 с.

4. Урасова А. Н., Минина Т. Б., Котляревская И. В. У. Инновации в управлении брендом (на примере рынка аудиторскоконсалтинговых услуг) [Текст]: монография / М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2013. - 104 с.

5. Об инновационном развитии в России. [Электронный ресурс]: Официальный сайт Правительства России. URL <http://government.ru/info/19839> Дата обращения: 10.11.2019

© Денисов В.К., 2019

УДК 316. 42

**АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ВУЗА**

Доржиева С.С.

Научный руководитель: Карпова Е.Г.

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

Глобальные мировые тренды демонстрируют нам, что высшее образование с каждым годом становится интернациональным. Для многих государств экспорт образования становится одной из важных статей формирования бюджета. Так, например, в Австралии образовательные услуги по объёму занимают третье место среди источников дохода государственной казны. Каждый пятый студент в этой стране – представитель другого государства. В России по данным сайта министерства науки и высшего образования в РФ число иностранных студентов растет и за последние три года их число увеличилось на 20%. Однако до сих пор российские образовательные услуги не занимают лидирующих позиций в мировом рейтинге высшего образования [2].

Согласно данным сайта usnews.com в 2019 году было проведено исследование мирового образования. В данном исследовании компиляция баллов проводилась по трем одинаково взвешенным критериям страны:

развитие системы государственного образования, качество образования и вероятность того будет ли студент и дальше продолжать там свое обучение. Рейтинг возглавляют такие страны как Великобритания, Соединенные Штаты Америки и Канада. Россия в этом рейтинге занимает 22 место, как и в 2018 году.

В данных условиях целесообразным является рассмотреть критерии, которыми руководствуются иностранные студенты в выборе страны и вуза для получения высшего образования. В статье мы рассматриваем образ типичного иностранного студента российского вуза по следующим критериям, из какой страны он прибыл, в каком вузе он проходит обучение, программа обучения, основные мотивы, которые повлияли на его выбор вуза. Актуальность данной работы обусловлена тем, что анализ этих данных поможет обобщить и понять потребности иностранных студентов, что в свою очередь в дальнейшем поможет улучшить предложения российских вузов на международном рынке образовательных услуг.

Наибольшая доля иностранных студентов – это граждане стран Содружества Независимых Государств (СНГ). Преобладание граждан из стран СНГ среди иностранных студентов в России обусловлено территориальной близостью, а также общим историческим межкультурным пространством стран ближнего зарубежья. У студентов из этих стран много схожих особенностей с российскими студентами: национальные кухни, климатические предпочтения, религиозные верования, государственный язык. Студенты ближнего зарубежья не испытывают дискомфорта при переезде в Россию, в отличие от студентов из Китая, Японии, Вьетнама, Ирака, Сирии, Индии, так как знают русский язык, традиции и условия жизни в России и их адаптация проходит неодинаково с адаптацией студентов из стран дальнего зарубежья [1].

С точки зрения типологии учебных заведений наибольшее количество иностранных студентов обучаются в отраслевых вузах и в классических университетах. Треть всех иностранных студентов приходится на Москву (25%) и Санкт-Петербург (9,7%). Следом за ними идут Омская и Томская области – 4,8% и 4,2% соответственно. Причём расстояние не имеет значения для абитуриентов. На восточной границе обучается почти 22% студентов из Китая, их же число в Москве и Петербурге больше в 2 раза – почти 48% [1].

Самыми востребованными у иностранных граждан специализациями являются инженерно-технические (их выбрали в целом 33,3 тыс. человек, или 21,7%), а также медицина (27,2 тыс. человек, или 18,5%) и экономика (24,3 тыс. человек, или 15,5%). Также многие изучают геологию, разведку и разработку полезных ископаемых, металлургию, машиностроение и

металлообработку, русский язык, медицину и гуманитарно-социальные специальности [1].

У многих студентов, приехавших в Россию, главным мотивом стала низкая стоимость или даже бесплатность обучения. Благодаря действию государственных программ и квот, как правительством российской федерации, так и государства-импортера более 15 тыс. иностранцев имеют возможность получить высшее образование совершенно бесплатно. Основным мотивом также служит личная заинтересованность и увлечение российской культурой и русским языком. Для некоторых студентов стремление повидать мир, получить новые впечатления, уехать подальше от родителей, мечта учиться вообще где-нибудь за границей побудили желание приехать в Россию. Кроме того достаточно серьезным мотивом отъезда на учебу в Россию стало отсутствие на родине вуза, где можно получить интересующую его специальность, а также плата за обучение на родине гораздо выше и более высокий конкурс при поступлении.

Таким образом, в настоящее время экспорт российского образования требует всестороннего развития. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что необходимым является развитие и повышения престижа не только центральных, но и региональных вузов; разработка программ для плавного погружения в среду и комфортного пребывания в стране обучения; программы обучения на английском языке повышение количества стипендиальных конкурсов и грантов; сотрудничество с иностранными вузами; популяризация русского языка и культуры.

Список использованных источников:

1. Арефьев А.Л. Российские вузы на международном рынке образовательных услуг. - М.: Центр социального прогнозирования, 2015. - 87 с.

2. Веревкин Л. П. Иностранные студенты в российских вузах: мотивы приезда и перспективы трудоустройства // Энергия: экономика, техника, экология. - 2006. - N 5. -С. 68-73.

3. Краснова Г. А. Основные направления развития экспорта образовательных услуг в системах высшего образования: учеб. пособие. М.: Издательство РУДН, 2008. 162 с.

© Доржиева С.С., 2019

УДК 339.13

НОСТАЛЬГИЯ В РЕКЛАМЕ: СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Дроздова В.Д., Тимохович А.Н.

Государственный университет управления

Маркетинг на основе ностальгии представляет собой успешную стратегию продвижения товара на рынке, которую используют рекламисты, оживляя образы, воссоздавая звуки, музыку и ощущения прошлого, чтобы продать современный товар и повысить его узнаваемость у новых поколений. В настоящей статье рассмотрим причины появления ностальгического маркетинга, определим виды ностальгического маркетинга, выявим основную аудиторию ностальгического маркетинга, проведем анализ осуществленных рекламных кампаний брендов, в которых используется стратегия ностальгии.

Ностальгический маркетинг как вид маркетинга появляется в XXI веке, активно используется крупными компаниями на современном рынке, так как обеспечивает высокие продажи. С помощью стратегии ностальгии современные товары связываются с прошлыми событиями, историческими фактами, например, ретро-кроссовки, воссозданные брендом Nike, или виниловые пластинки для модного проигрывателя Crosley. Ключевыми словами в рекламных слоганах и текстах для рекламных кампаний ностальгического маркетинга являются: «вспомни», «как в детстве», «тот самый вкус/запах», «как раньше».

В словаре Н. Вебстера современного английского языка слово «ностальгия» имеет следующее значение: грустное или слишком сентиментальное желание, либо мысленное возвращение в определенный период прошлого [6, с. 84]. Рекламисты и маркетингологи для проведения рекламных кампаний, а также при разработке продуктов/услуг, которые вызывают у потребителя чувство или состояние ностальгии, опираются на следующий факт: мозг человека (потребителя) запрограммирован природой таким образом, чтобы события прошлого воспринимались более приятно сейчас, чем в тот момент, когда они происходили [4, с. 116]. Такое программирование называется «безоблачное прошлое» или «розовая ретроспекция». Исполнительный директор Центра потребительских знаний Великобритании Брайан Урбик разработал теорию о том, что «розовая ретроспекция» представляет собой адаптивный механизм мозга, с помощью которого нежелательные и отрицательные для восприятия человека эмоции, чувства, воспоминания забываются, вытесняются из памяти и сознания человека более положительными впечатлениями [1, с. 58]. То есть, в данном контексте, ностальгию можно трактовать как положительные воспоминания из прошлого и эмоции от них сейчас.

Ностальгия является сильным и эффективным инструментом в маркетинге и рекламной коммуникации, поскольку она является иррациональным желанием потребителя повторить уже испытанный позитивный опыт, испытать позитивные эмоции. Продукты из детства, музыка с кассет, воспоминания о детских годах вызывают у людей чувства безопасности, надежности, комфорта и доверия. Эти вещи, чувства, эмоции сформировали потребителя сегодняшнего. Брендам не нужно выстраивать долгосрочные отношения с потенциальными покупателями, так как потребительский опыт они уже имеют.

В настоящее время ностальгический маркетинг делает упор на миллениалов – представителей поколения Y, которые родились в конце XX века. Реклама и инструменты продвижения товаров эффективнее работают среди представителей данного поколения в связи с тем, что миллениалы испытали на себе влияние быстрой технологической революции. Они были первыми активными пользователями Интернета, свидетелями распространения интернет-коммуникации в мире, испытывали на себе новейшие технологии виртуальной реальности и искусственного интеллекта. При этом, поколение Y не успело насытиться компакт-дисками, фотокнигами, киноплёнками и видеопроигрывателями. Они выступили первым поколением, которое выросло во время развития технологий и помнит жизнь без технологий. В результате, представители данного поколения являются потребителями, которые любят ностальгировать о прошлых временах в кругу своих друзей и покупают те товары, которые в детстве были вытеснены продуктами технологической революции. Поколение Y, которое сегодня обеспечивает 21-25% независимых покупок, испытывают чувство ностальгии по временам своей пришедшейся на 90-е годы юности, а бренды используют эту ностальгию для установления доверительных отношений с потребителями [5, с. 323].

В исследовании журнала Harvard Business Review Скотт Мегидс, Алан Зорфас и Дэниел Лиман выявили ряд эмоциональных мотиваторов к покупке, среди которых есть и ностальгия. Наряду с ностальгией в исследовании говорится о таких мотиваторах, как чувство свободы, чувство принадлежности, ощущение уверенности в будущем, чувство безопасности [3, с. 96]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что ностальгический маркетинг не является единственно верным инструментом для всех брендов и коммуникационных кампаний.

Следует отметить, что ностальгический маркетинг эффективнее будет работать только в тех коммуникационных кампаниях, которые имеют эмоциональные характеристики в ядре своих коммуникаций.

Издание Entrepreneur выделило два вида стратегии ностальгии в маркетинге: fauxstalgia (фокстальджия – подделка старых вещей в попытке

вернуть ощущение ушедших времен, особенно технологий, которые ушли в прошлое) и *newstalgia* (нюстальджия – что-то новое, что, так или иначе, апеллирует к старому) [2, 302]. Стратегия *fauxstalgia* используется брендами в основном для коммуникации с новыми поколениями, которые никогда не испытывали продукт прошлого непосредственно сами, но стремятся оказаться в культуре ушедшей эпохи. К примерам таких рекламных кампаний относятся коллекции ретро-одежды в Urban Outfitters, TopShop и Madewell; саундтреки 60-х годов в современных розничных магазинах одежды Pull&Bear и Bershka. Самым успешным примером данной стратегии выступает игровая компания Niantic, которая с помощью игры Pokemon Go связала прошлое с настоящим и принесла бренду 100 миллионов долларов. В год выхода игры компания MFour Mobile Research провела исследование аудитории Pokemon Go на Android и выявила следующее: 66% пользователей уже были знакомы с Pokemon (84% респондентов в возрасте от 18-34, 14% старше 35 лет, и только 2% игроков младше 18 лет). То есть основная аудитория – это поколения, заставшие расцвет компьютерных игр и сериалов по мотивам Pokemon.

Стратегия *newstalgia* часто используется в моде, где современные бренды используют стили и темы прошлых столетий, чтобы наполнить свою одежду наследием. В качестве примера можно привести капсульную коллекцию Mad Men от Banana Republic в 2012 году, в которой для вдохновения использовался отмеченный наградами телесериал 1960-х годов.

В России опыт использования стратегий ностальгического маркетинга также имеет ряд успешных реализованных рекламных кампаний. В июне 2019 года корпорация PepsiCo анонсировала кампанию в честь 60-летия напитка на российском рынке, выпустив мини-сериал про молодежную культуру в СССР. Четыре эпизода картины показывают такие события, как Американская выставка в Сокольниках 1959 г., чемпионат СССР по скейтбордингу и фестиваль электронной музыки в начале 2000-ых. Осенью этого же года, компания «Связной» создает рекламный ролик нового смартфона с песней «Розовый фламинго», выпущенной в 1994 году. В рекламном ролике изображается модель, одетая в стиле тех лет, использующая телефон с номеронабирателем в качестве аналога рекламируемого смартфона.

Сделаем вывод о том, что ностальгический маркетинг начинает активно развиваться в России, поэтому будущее у ностальгических стратегий *fauxstalgia* и *newstalgia* есть. Использование ностальгических стратегий требует дальнейшего исследования, поскольку ностальгия как вид эмоционального мотива не всегда может вызывать необходимый эффект у представителей целевой группы.

Список использованных источников:

1. Акулич М. Распознавание эмоций и маркетинг. – М.: Издательские решения, 2019. – 104 с.
2. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая бренды с людьми. – М.: BestBusinessBooks, 2014. – 440 с.
3. Иванов А.Н. Реклама. Игра на эмоциях. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
4. Прает Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: Азбука Бизнес, 2018. – 320 с.
5. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Особенности поведения потребителя культурного продукта // Материалы VIII Международной социологической Грушинской конференции «Социолог 2.0: трансформация профессии». – М.: ВЦИОМ, 2018. – с. 322-326.
6. Luchinskiy Yu.V., Ostashevskiy A.V., Patyukova R.V. From a Dictionary to the Copyright: Linguistic and Legal Aspects of Noah Webster's Media Discourse // Indian Journal of Science and Technology, 2015, №S10, Vol. 8, p. 84.

© Дроздова В.Д., Тимохович А.Н., 2019

УДК 659.441.81

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Ерлагаева Э.Р., Колосова О.А.

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

Современное общество сложно представить без рекламы. Она функционирует как двигатель торговли и играет ведущую роль в рыночных отношениях. Реклама выступает как форма коммуникации, которая представляет некое сообщение, направленное на определённую группу потребителей, цель которого заключается в желании проинформировать и привлечь внимание людей. Чтобы реализовать главные функции рекламы, используют психологические приёмы, которые делают рекламное воздействие намного эффективным. С помощью них подсказывают, на что нужно обращать внимание при покупке, даётся гарантия, завоевывается доверие, проявляется забота о клиенте.

Реклама – социально-психологическое явление, которое со временем становится частью жизни каждого человека, она влияет на его решения и управляет поступками. Она также направлена на повышение узнаваемости товара и увеличение доверия к нему. В каждой рекламе можно встретить элемент психологического воздействия. Методов и видов психологических приёмов рекламного воздействия существует множество. Их используют

для того, чтобы войти в душу потребителя и продиктовать о пользе и необходимости приобретения этого товара [1, с. 10].

Использование психологических приёмов в рекламном воздействии требует глобального изучения и проведения исследования. При проведении исследования использовались инструменты – сбор информации, предварительный поиск, анализ данных, составление предложений, интерпретация сведений, составление вывода. Цель статьи – изучить и проанализировать использование психологических приемов в рекламном воздействии.

Как показало проведённое исследование, психологические приёмы, применимые в рекламе, разнообразны, они имеют сложную структуру и классификацию, разную степень психологической и эмоциональной окраски.

Для манипуляции сознанием человека используют такие психологические методы: информационный, эмоциональный, патриотический, метод побуждения страха. Рассмотрим методы и особенности [2, с. 31-35].

1. Информационный метод. Смысл этого метода заключается в описании свойств товаров и услуг, сфер их применения. Информация приводится такая, чтобы человек понял, что он совершит выгодную покупку. Примером может быть ситуация в магазине, когда продавцы заведомо повышают цену до проведения акции, а во время установления распродажи цена снижается до первоначальной, тем самым для потребителя это будет выглядеть как акция и скидка.

2. Эмоциональный метод. Реклама, которая направлена на наши эмоции, способна изменить убеждения и поведение. «Кошельки открываются под влиянием эмоций». Эмоции, вызванные рекламой, переполняют человека, и он совершает покупку. Эмоциональная составляющая повышает эффективность рекламного воздействия, равнодушных к этому типу рекламы практически нет. Рекламное сообщение составляется так, чтобы при воздействии на человека возникла эмоциональная связь с ним. Это может быть приятное воспоминание, связанное с семьёй или друзьями, любимое дело или развлечение. Примечательно, что человек, у которого возникает эмоциональная привязанность к товару, будет брать его, даже если цена в скором времени повысится [1, с. 14].

3. Патриотический метод. Этот метод используют в рекламе в период проведения таких мероприятий, как Олимпийские Игры или Чемпионат Мира по футболу. В рекламе восхваляется страна, людей призывают гордиться её национальным достоянием. Патриотические чувства, зарождаемые в потребителях, толкают человека к покупке.

4. Метод побуждения страха. Метод побуждения страха включает рекламу, которая показывает человеку, что будет, если он не купит предложенный товар. У потребителей должны рождаться чувства тревоги, страха и вины. «Мысль о возможной потере влияет больше на людей, нежели желания приобретения». Людей запугивают, давят на страхи и совесть, тем самым влияют на принятие решения о покупке. Акции, ограниченные по времени, в магазине также построены на принципе страха [1, с. 20].

Процесс рекламного воздействия состоит из следующего алгоритма. Реклама определяет нужду человека, трансформирует её в потребность и мотивирует приобрести товар для её удовлетворения. После получения заряда мотивации, у человека зарождается желание, которое в свою очередь подкрепляется внушением, заражением, убеждением. Стереотипами, имиджем и подражанием [3, с. 154-163].

Внушение представляет собой небольшое рекламное сообщение, которое повторяется несколько раз, причем при каждом повторении либо добавляется новая информация, либо меняется способ подачи текста. Заражение влияет на потребителя путем передачи эмоций, ценностей и поведения. Тут в качестве персонажа может выступить знаменитость, профессионал или же сам потребитель, действия которого бессознательно усваивается и проявляется в желании совершить покупку. Убеждение содержит исключительно положительную информацию о товаре, его часто используют при сопоставлении товаров-конкурентов.

В рекламных кампаниях используются определённые психологические установки иными словами стереотипы. Среди них выделяются: дорогой, значит качественный и т.п. Стереотип, который используют в рекламе, свидетельствует о том, что рекламируемый товар входит в общепринятые установки, а значит он заведомо лучше, полезнее и качественнее [4, с. 61-64].

Имидж знаменитости часто используется как прием психологического воздействия, так как человек на подсознательном уровне автоматически доверяет авторитету, верит ему «на слово». Подражание – это отказ от своего мнения и желание уподобиться массам, приобрести то, что сейчас является наиболее популярным. Так, у человека поднимается самооценка, он понимает, что не хуже других, это демонстрирует стадное чувство. После использования методов психологического воздействия реклама переходит в стадию поддержания связи с потребителем [5, с. 123-141].

Таким образом, использование психологических приёмов в рекламе частое явление в современном мире. Психологическое воздействие присутствует практически в каждой рекламе. Существует множество

методов и видов психологических приёмов рекламного воздействия. Всё это используется для привлечения внимание потребителей; потребителю диктуются положительные свойства товара и необходимость его приобретения.

Список использованных источников:

1. Иванов А.Н. Реклама. Игра на эмоциях. М.: ООО «Альпина Паблишер», 2016. – 247 с.
2. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011. – 236 с.: ил. ISBN 978-5-4253-0178-9
3. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. - 380 с.: ил. ISBN 966-8324-02-1
4. Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. М.: Бератор, 2003. – 95 с.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

© Ерлагаева Э.Р., Колосова О.А., 2019

УДК 316.44

**МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ:
ПРИЧИНЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПОСЛЕДСТВИЯ**

Жарихина М.А., Тетерина А.А.

Научный руководитель Котовская М.Г.

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

Проблемы миграции населения России – явление не новое и давно исследуемое. В настоящее время россиян можно встретить в самых разных регионах и странах мира. Они обучаются в зарубежных университетах, колледжах, работают в зарубежных компаниях и подрабатывают на сезонных работах за границей, проходят стажировки в международных организациях, активно путешествуют по миру [2].

Проблема исследования миграции представлена в работах выдающихся отечественных ученых Рязанцева С.В., Лукьянец А.С., Воробьевой О.Д., Рыбаковского Л.Л. и многих других.

Прежде чем говорить о причинах миграции, необходимо понять, что она собой представляет. Согласно Международной организации по миграции (МОМ), миграция – это любое перемещение через международную границу или внутри государства [4].

Существует множество причин для миграции населения. Согласно аналитическому центру при Правительстве РФ есть внутренние и внешние причины миграции [3].

Среди причин внутренней миграции в России в 2008-2016 годах выделяются четыре группы причин, доля которых превышает 2/3:

- причины личного, семейного характера;
- в связи с учебой;
- в связи с работой;
- возвращение к прежнему месту жительства.

Существуют и другие причины, не раскрываемые статистикой Росстата.

К таким причинам можно отнести обострения межнациональных отношений, экологическое неблагополучие (несоответствие природно-климатическим условиям), политическая ситуация в стране.

Структура причин внешней миграции и их динамика, согласно данным Росстата, в 2008-2016 годах в целом была достаточно близка к аналогичной структуре внутренней миграции.

Вместе с тем во внешней миграции заметно выше доля перемещений, носящих социально-трудовой характер: в связи с работой и учебой, а также в связи с обострением межнациональных отношений.

Перейдем к анализу статистических данных Росстата по возрастной характеристике миграции в России.

Возрастной состав является важной характеристикой миграции, позволяющий оценить экономический и демографический потенциал мигрирующего населения, а также возможные позитивные и негативные эффекты миграции, в том числе финансово-экономические.

Возрастной состав внутренней миграции в России отличается от состава населения страны (рис. 1).



Рисунок 1 – Возрастная структура внутренних мигрантов (слева) и всего населения (справа), в 2016 г., %. Источник: Росстат, расчет Аналитического центра

Подобные отличия – следствие дифференциации миграционной подвижности и интенсивности миграции населения различных возрастов. Наиболее высока она у лиц трудоспособного возраста, минимальна – у лиц старших возрастов.

Возрастные различия миграционной подвижности населения отражают, вероятно, как дифференциацию объективных возможностей и мотиваций внутренней миграции лиц разных возрастов, так и

оцениваемую ими вероятность реализовать собственные намерения посредством территориальных перемещений.

В динамике в 2008-2016 годах состав внутренних мигрантов в России менялся незначительно: несколько возростала доля лиц моложе трудоспособного возраста, и снижался удельный вес лиц трудоспособных возрастов при достаточно стабильном удельном весе лиц старше трудоспособного возраста (рис. 2).

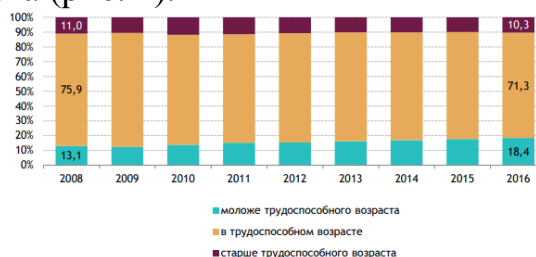


Рисунок 2 – Динамика возрастного состава внутренних мигрантов в Российской Федерации, 2008-2016 гг., %. Источник: Росстат, расчет Аналитического центра

Возрастной состав внешней (межгосударственной) миграции достаточно близок аналогичным характеристикам внутренней миграции, в том числе в динамике (рис. 3).

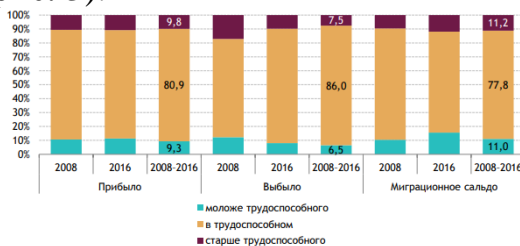


Рисунок 3 – Возрастной состав внешней миграции 2008-2016 гг., %. Источник: Росстат, расчет Аналитического центра

Возрастная структура внешней миграции и ее итоги за 2008-2016 годы в целом весьма благоприятны, поскольку обеспечивается приток в Российскую Федерацию молодежи и лиц трудоспособного возраста. Вместе с тем настораживает увеличение во внешней миграции, особенно в ее сальдо, доли лиц старших возрастов, с учетом их особых потребностей, удовлетворение которых сопряжено с дополнительными расходами бюджетной системы Российской Федерации. Данное обстоятельство целесообразно принимать во внимание в рамках проводимой Российской Федерацией миграционной политики.

Регулирование миграции населения в России осуществляется посредством правовых, информационных, финансово-экономических, организационных и иных инструментов [1].

Существуют следующие программы регулирования миграции в России:

Государственная программа по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом;

Закон Российской Федерации от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» (далее – Закон о занятости).

Таким образом, при всей отрицательной оценке миграционного оттока людей за границу, в настоящее время меры противодействия не могут носить прямого характера. Государственные структуры должны понимать, что предотвратить отток возможно не методом запретов, а методом изменения социально-экономических условий реализации людей своего жизненного и трудового потенциала в России [1]. Прежде всего, необходимо изменение ценности образования, которое должно измеряться высокой заработной платой и необходимо повышение оплаты труда в отраслях, которые провоцируют отток за рубеж квалифицированных специалистов.

Список использованных источников:

1. Воробьева О.Д., Рыбаковский Л.Л. Доминанта миграционной политики современной России // Социологические исследования. 2017. №8. С. 59-65

2. Симонян Р. Х. Миграционные настроения российской молодежи: региональный аспект // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 313–326

3. <http://ac.gov.ru/> Официальный сайт Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации [Дата обращения 10.11.19]

4. <http://moscow.iom.int/ru> Официальный сайт Международной организации по миграции. Бюро в Российской Федерации [Дата обращения 09.11.19]

5. <https://www.gks.ru/> Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Дата обращения 16.11.19]

© **Жарихина М.А., Тетерина А.А., 2019**

УДК 316.42

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Зверькова С.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия между субъектами системы маркетинга, который осуществляется за счет использования совокупности сигналов, направленных в адрес различных аудиторий (например, потребителей, партнеров, посредников, акционеров,

конкурентов, органов управления, а также собственного персонала организации).

Рассмотрим основные каналы маркетинговых коммуникаций.

Одноканальные маркетинговые коммуникации являются одним из самых простейших способов коммуникации, которые предполагают общение с потребителем за счет использования одного единственного коммуникационного канала. Например, взаимодействие только через сайт компании (интернет-магазин) или только в оффлайновом (традиционном) магазине.

Многоканальные (или мультиканальные) маркетинговые коммуникации предполагают использование компаниями в своей деятельности несколько коммуникационных каналов, действующих независимо друг от друга. Например, компания размещает рекламные сообщения в печатанных изданиях, у компании есть свой сайт, в компании работают менеджеры по продажам, осуществляющие «холодные» звонки и др.

Кросс-канальные маркетинговые коммуникации связаны с такой особенностью, что современный потребитель взаимодействует с продавцом тем способом, который ему наиболее предпочтителен, и он должен иметь возможность переключаться на другой канал коммуникации при необходимости. Например, если клиент может приобрести товар в интернет-магазине, а вернуть его в оффлайновом магазине.

Оmnikanальные маркетинговые коммуникации предполагают объединение всех коммуникационных каналов вокруг пользователя.

Сейчас мы можем наблюдать эволюцию маркетинговых коммуникаций от использования единственного канала для взаимодействия с потенциальными и реальными клиентами к использованию всевозможных способов и инструментов для достижения целевой аудитории [1, с. 100-102].

В сравнении с другими каналами коммуникаций, информационное поле в сети Интернет характеризуется большей доступностью, высокой частотой и оперативностью обновления, отсутствием ограничений по объёму, высокой насыщенностью медиа-контентом. Другая особенность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет обусловлена спецификой этой сети, в которой присутствует разнонаправленная коммуникативная модель «многие ко многим», в соответствии с которой каждый пользователь получает возможность вести диалог с другими пользователями, получая обратную связь. Социальные сети являются важной составляющей при выстраивании онлайн коммуникаций с потенциальными и существующими клиентами, так как анализ социальных сетей показывает, какие группы связаны между собой, а также раскрывает

общие атрибуты, по которым можно проводить сегментирование, а затем адресно по атрибутам выстраивать коммуникации [1, с. 100-102].

Вместе с этим, для виртуальной среды характерна активная роль пользователей, связанная с контролем ими возможностей поиска информации посредством различных поисковых ресурсов и инструментов [2, с. 133-135].

Таким образом, маркетинговые коммуникации в глобальной сети Интернет являются одной из базовых категорий маркетинга и основным средством воздействия на целевые аудитории компании, представляют собой систему организации управления процессом продвижения продукции компании на всех этапах – перед непосредственной реализацией потребителю, а также во время и после завершения потребления [3, с. 2-7].

Список использованных источников:

1. Каптюхин Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация // Транспортный бизнес в России. 2013. №6. С. 100 – 102.
2. Каптюхин Р.В. Инновации в системе маркетинговых коммуникаций // Транспортный бизнес в России. 2013. №6. С. 133 – 135.
3. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. №7. С. 2 – 7.
4. Плотников А.В. Онлайн-коммуникации в интернете // Московский экономический журнал. 2018. №5. С. 336 – 340.

© Зверькова С.В., 2019

УДК 659.1.011.44

ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ

Зеленкина А.Д.

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

Реклама как управляемая социальная коммуникация в обществе знаний и информации может быть определена как способ социального управления, что позволяет рассматривать ее как вид социальной инженерии. Идея поиска методов социальной инженерии актуализируется и вызывает интерес исследователей направленностью на сложно достижимый результат или «программирование» для совершения позитивных и полезных действий конкретного человека или группы людей в бизнесе и управлении социальными системами.

Социальная инженерия подразумевает «совокупность приёмов, методов и технологий создания такого пространства, условий и

обстоятельств, которые максимально эффективно приводят к конкретному необходимому результату, с использованием социологии и психологии» [10]. Это определение, несмотря на упоминание социологии и психологии, носит технический характер. В аспекте социальной теории «социальная инженерия» может быть определена как «совокупность подходов прикладных социальных наук, которые ориентированы на целенаправленное изменение организационных структур, определяющих человеческое поведение и обеспечивающих контроль за ним». По мнению С.П. Барматовой, социальная инженерия это «наука о социально-инженерной деятельности, система знаний о способах и методах трансформации социологических и специальных общественно-научных знаний в социальные программы, проекты и модели создания новых и усовершенствования существующих социальных реальностей» [1]. Согласно А.В. Веселову социальная инженерия – это «междисциплинарная научно-практическая деятельность субъекта, связанная с формированием и преобразованием социальных систем различного уровня сложности» [2, с. 22]. Именно последнее определение термина «социальная инженерия» будет использовано далее как рабочее. Методы социальной инженерии позволяют формировать значимые виды социальной активности, ценности здоровья и благополучия.

В социальной инженерии выделяют ряд методов, которые можно использовать, чтобы воздействовать на сознание и поведение человека. К ним относят провоцирование, влюбленность, безразличие, спешка, подозрительность, ирония и откровенность. Рассмотрим каждый метод более подробно.

Провоцирование – чаще всего касается агрессивных действий с целью вызвать ответную реакцию неподготовленного противника. В таком состоянии человек в большинстве случаев некритично относится к информации. В этом состоянии ему можно навязать или получить нужную информацию.

Влюбленность – сильное положительно окрашенное чувство (комплекс чувств), направленное на другого человека. Этот метод можно считать одним из самых эффективных. Во влюбленном состоянии человек некритично воспринимает события, чем может воспользоваться манипулятор.

Безразличие – состояние, при котором человек равнодушно относится к происходящему вокруг. При использовании метода безразличия создается эффект равнодушия манипулятора к определенной теме, а собеседник в свою очередь старается его переубедить, тем самым попадая в капкан и раскрывая нужную информацию.

Спешка – часто возникают ситуации, когда манипулятор, якобы, спешит куда-то и постоянно намекает на это, но при этом он целеустремленно продвигает нужную ему информацию.

Подозрительность – прием подозрительности пересекается с приемом безразличия. В первом случае жертва доказывает обратное, во втором жертва пытается оправдать «свою подозрительность», тем самым не понимая, что выдает всю информацию.

Ирония – сатирический приём, в котором истинный смысл скрыт или противоречит (противопоставляется) явному смыслу. Ирония сходна с методом провоцирования. Манипулятор иронией выводит человека из себя. Тот, в свою очередь, в гневе не способен критически оценивать информацию. В итоге в психологическом барьере образуется дыра, которой и пользуется манипулятор.

Откровенность – один из аспектов честности, правдивости, отсутствие противоречий между реальными чувствами и намерениями в отношении другого человека (или группы людей) и тем, как эти чувства и намерения преподносятся ему на словах. Когда манипулятор рассказывает собеседнику откровенную информацию, у собеседника возникают некие доверительные отношения, что подразумевает ослабление защитного барьера. Это и создает брешь в психологической обороне.

Описанные выше приемы не исчерпывают весь потенциал социальной инженерии. Рассмотрим, каким образом названные методы используются при организации рекламных кампаний. В качестве примера рассмотрим рекламную кампанию LADA «Расстанься с "не вестой"» [8], рекламную кампанию водки «Пять озер» с двойником Ди Каприо [7] и рекламную кампанию фирмы Kaiewei N [9].

В феврале 2016 года бренд LADA запустил кампанию «Время расстаться с не "вестой"» в социальных сетях, наружной рекламе и на радио. На баннерах и плакатах авторы рекламы разместили изображение девушки с азиатскими чертами лица и автомобиль LADA Vesta [6]. Изображение сопровождалось подписью: «Время расстаться с не вестой». Представители ряда крупных автопроизводителей дали комментарии и своими ответами поделились в социальных сетях [3]. В данной рекламной кампании можно проследить следующее. Используя метод лёгкого провоцирования с элементами иронии, кампания набрала популярность за счёт ответных реакций конкурентных брендов.

Водочный бренд «Пять озер» выпустил рекламу на YouTube с россиянином Р. Бурцевым, известным своим сходством с голливудским актером Ди Каприо [5]. По сюжету ролика, в жизни героя всё фальшиво: автомобиль, смартфон, любовь, одежда и только «вещь, которую нельзя подделать» является подлинной. Откровенность как прием используется

очень редко. Однако авторы рекламного сюжета не побоялись рискнуть, чем заслужили внимание аудитории.

Китайский производитель кроссовок Kaiwei Ni запустил рекламу в «Историях» Instagram. В центре экрана смартфона помимо изображения кроссовка присутствовал волос. Обнаружив его, пользователи касались дисплея, чтобы убрать «волосатую» заставку, но автоматически попадали на сайт бренда кроссовок. В этом случае объектом провоцирования становится аудитория, а не конкуренты. Следует, также отметить, что данная реклама была заблокирована администрацией сети Instagram как нарушающая правила использования сервиса [7].

Определение рекламного воздействия как последовательности четко детерминированных этапов, где действия на каждом этапе, как и вся цепочка в целом, специально разрабатываются и планируются [4, с.143], позволяет рассматривать рекламу в категориях социальной инженерии. Приведенные примеры рекламных кампаний разных брендов с использованием методов социальной инженерии формируют сходное поведение типовых рекламных аудиторий в типовых ситуациях. Методы социальной инженерии могут быть применимы к рекламе. Этот специфический способ воздействия на рекламную аудиторию с целью изменить состояние или поведение какой-либо группы общества по определенному направлению ее активности.

Список использованных источников:

1. Барматова С. П. Социальная инженерия: назад в будущее. Доклад. // Сайт ВЦИОМ. IX Грушинская конференция (20-21 марта 2019 г.) «Социальная инженерия: как социология меняет мир». URL: https://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/nauchnaja_rabota/conferences/conference_2019/programma/sekcija_2-3/ (дата обращения: 23.05.2019)

2. Веселов А. В. Социальная инженерия: сущность и парадигмальная методология. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук: – Москва, 2012. 31 с.

3. Война билбордов набирает обороты. Полный список «подколок» автопроизводителей / Официальный сайт Лада Клуба [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ladavesta.net/news/459-voyna-bilbordov-nabiraet-оборотy-polnyy-spisok-podkolok-avtoproizvoditeley.html> (дата обращения: 23.05.2019)

4. Золоторёва Л. Г. Современная реклама как социальная технология // Научный вестник МГТУ ГА. 2007. №113. С.140-145. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-kak-sotsialnaya-tehnologiya> (дата обращения: 23.05.2019)

5. Подмосковный Ди Каприо снялся в рекламе водки / Сайт «Телеканала 360» [Электронный ресурс]. URL:

<https://360tv.ru/news/obschestvo/podmoskovnyj-di-kaprio-snyalsya-v-reklame-vodki-63104/> (дата обращения: 23.05.2019)

6. Рекламная кампания Весты попала в число лучших в 2016 году / Официальный сайт Лада Клуба [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ladavesta.net/news/692-reklamnaya-kampaniya-vesty-popala-v-chislo-luchshih-v-2016-godu.html> (дата обращения: 23.05.2019)

7. Рекламу китайских кроссовок заблокировали из-за «волосатой ловушки» / Интернет-СМИ «Lenta.ru» [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2017/12/13/fakehair/> (дата обращения: 23.05.2019)

8. Социальная инженерия (социология) / Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/FtV3a> (дата обращения: 23.05.2019)

9. Социальная инженерия / Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/AwdJt> (дата обращения: 23.05.2019)

10. Сторожева С.П., Микиденко Н.Л. Управление массовыми спортивными практиками в контексте здоровьесберегающих технологий // Материалы IX международной социологической Грушинской конференции «Социальная инженерия: как социология меняет мир», 20–21 марта 2019 г. / отв. ред. А. В. Кулешова. – М: АО «ВЦИОМ», 2019. – 480 с. С.256-260. <https://elibrary.ru/item.asp?id=37749658>

© Зеленкина А.Д., 2019

УДК 339.13

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Иванова В.Ю., Иващенко Н.С.

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

Впервые проблема использования маркетинга в сфере культуры и искусства была обозначена к 1967 году американским экономистом Ф. Котлером. Затем, уже в 1980-х, исследование данной проблемы было продолжено и изложено в работах М. Моквы и др, К. Дигглза. Все они сошлись во мнении, что маркетинг в сфере культуры и искусства принципиально отличается от традиционного.

К. Дигглз видел главную цель маркетинга в сфере культуры и искусства в том, что необходимо ввести в контакт соответствующую аудиторию с художником и при этом добиться наилучшего финансового итога, совместимого с достижением данной цели [5]. На лицо существенная разница моделей, которая состоит в разнице целеполагания. То есть, в отличие от коммерческого сектора, где главной задачей является создание продукта на основе запросов потребителей, в секторе культуры и искусства первостепенным будет являться создание продукта, и только потом будет осуществляться поиск его потребителя.

Франсуа Колбер отмечает, что предназначение творческого продукта заключается в попытке удовлетворить запросы потребителей, предлагая им желанный продукт, а не в удовлетворении потребностей рынка. Поэтому главная задача деятелей культуры состоит в том, чтобы найти потребителей, которые воспримут уже существующий продукт [4].

Таким образом, можно сделать вывод: маркетинг в сфере культуры – это технология достижения тех сегментов рынка, которые наиболее вероятно заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные – цену, место, продвижение, чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достичь целей, совместимых с миссией организации культуры.

Прежде чем выявить специфические черты маркетинга в сфере культуры и искусства, необходимо осмыслить специфику рынка данной области.

Рынок в сфере культуры и искусства включает в себя следующий список субъектов [1]:

Организации культуры и искусства. Создают условия для творчества или реализуют само творчество.

Потребители. Голосуют за удовлетворение своих художественных потребностей кошельком.

Распространители продуктов сферы культуры и искусств (Дистрибуторы)

Государство. Создает нормативно-правовую базу и поддерживает регламентированный порядок действий в сфере культуры путем формирования институциональных образований и министерств.

Спонсоры. Организации, фирмы, физические лица, оказывающие финансовую поддержку учреждениям и представителям сферы культуры и искусства.

В сфере культуры и искусства традиционная маркетинговая модель меняется кардинально и включает дополнительные звенья. Если в традиционной модели начальным звеном является рынок и эта цепочка состоит всего из 4-х звеньев, то маркетинговая модель в сфере культуры и искусства начинается с продукта, а затем последовательно транслируется в информационную систему, затем всем субъектам рынка; далее – всё в обратном порядке – в информационную систему и компанию, и только после этого в маркетинговый комплекс и опять субъектам рынка [3].

Модель Дж.Э. Маккарти «4 P» (Product/Продукция, Price/Цена, Place/Место, Promotion/Продвижение) также претерпевает некоторые изменения и усложняется в маркетинге культуры и искусства. Некоторыми маркетингологами было предложено дополнить данную модель и ввести в нее

еще 3 дополнительные «Р»: People – Люди; Physical evidence – Физическое присутствие; Process – Процесс.

«People / Люди» в услугах, и особенно культурных, – очень важная составляющая. В этой позиции смыкаются и творец, и посредник (продюсер, импресарио, арт-дилер, куратор), и потребитель (целевая аудитория). В искусстве от человека зависит практически все.

«Physical evidence / Физическое присутствие» необходимо во время получения культурной или художественной услуги, так же как, например, обязательно непосредственное присутствие конкретного человека при оказании услуги по стрижке волос: заочно подстричь невозможно, этот процесс не поддается трансляции.

«Process / Процесс» – услуга предполагает некоторую продолжительность во времени [5].

Несмотря на некоторые принципиальные особенности маркетинга в сфере культуры и искусства, существуют аспекты классического маркетинга, справедливые и в этой специфической области:

потребитель должен получить художественный продукт;

потребитель должен остаться довольным художественным продуктом;

потребитель должен быть удовлетворен непосредственно процессом потребления художественного продукта.

Следовательно, инструменты маркетинга в социально-культурной сфере используются с учетом специфики художественного товара, который создается для общественного или индивидуального культурного потребления.

На данный момент в мире существуют две общепризнанные модели организации маркетинговой деятельности в сфере искусства и культуры – американская и французская [2].

Суть американской модели заключается в том, что основной акцент делается на привлечение средств в некоммерческую организацию. Объектами маркетинга в данном варианте являются спонсоры, меценаты, фонды и органы государственной власти. Основную роль в американском учреждении культуры будет играть отдел развития.

Во французской же модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусства особое внимание уделяется созданию и удовлетворению спроса посетителей, а не привлечению потенциальных спонсоров.

В современной России формируется модель организации маркетинга в сфере культуры, состоящая частично из элементов американской и французской моделей. Многие российские учреждения культуры продолжают советские традиции работы с посетителями, которые близки к

французской модели. Государству приходится заниматься привлечением дополнительных финансовых средств для покрытия текущих и капитальных расходов, поскольку само государство уже не способно полностью обеспечивать различные культурные учреждения. В организационных структурах российских культурных учреждениях создаются отделы развития, маркетинга, общества друзей, службы гостеприимства и сектора связей с общественностью. Но штат данных отделов и выполняемые ими функции существенно ограничены.

Рассмотренные выше принципы маркетинга в сфере культуры раскрывают важную роль данной деятельности в управлении культурным учреждением. Организациям мира культуры и искусства, занятым поиском путей оптимизации внутренней работы, в первую очередь необходимо разрабатывать маркетинговую стратегию, отличающуюся своей комплексностью и разнонаправленностью.

Список использованных источников:

1. А.К. Маркетинг в культуре // Энциклопедия Нестеровых [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/marketing-v-kulture.html>

2. Журнал Маркетинг в России и за рубежом // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/3/301.html>

3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер Ком, 1998. – С. 148.

4. Маркетинг культуры и искусства // Ф. Колбер [и др.]; пер. с англ. Л. Молчанова; под редакцией М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.

5. Фонд знаний «Ломоносов» // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0128963>

© **Иванова В.Ю., Иващенко Н.С., 2019**

УДК 338.2

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Иванова Ю.Д., Иващенко Н.С.

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

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing) – представляет собой не только продвижение своего товара или бренда через социальные сети, но и полное продвижение тех целей, которые преследует организация, благодаря полноценному маркетингу, что является маркетинговой и коммуникационной стратегией организации.

Однако существует близкое по смыслу название SMP (Social Media Promotion), которое означает прямое продвижение в социальных сетях.

Главное отличие данных понятий – это степень выстраивания значимости социальных сетей. В SMM – это важная, но второстепенная часть работы маркетинга, одни из каналов маркетинговой стратегии, в SMP – это основная и единственная стратегия продвижения бренда. Но во многих источниках данные понятия могут взаимозаменяться и выступать в роли синонимов, если речь идет о продвижении в социальных сетях в целом.

Главная цель Social Media Marketing – это привлечение определенной целевой аудитории, исходя из проведенных социологических и маркетинговых исследований. Аудитория подбирается под те виды услуг или товаров, которыми организация смогла бы удовлетворить её потребности.

Выборка площадки продвижения товара или бренда устанавливается под определенные гендерные, социальные, политические и т.п. группы, которые пользуются социальными сетями, и выбор будет падать туда, где эта аудитория в большей мере представлена и наименьшим образом затрагивает незаинтересованных людей.

Методы и инструменты для выстраивания SMM могут иметь следующий вид.

Создание текстового, или визуального (видео) сообщения в выбранной платформе, которое могло бы увидеть, как можно больше заинтересованных людей, а в последствии – распространить её самостоятельно. Считается, что данный способ является результативным, так как при таком способе передачи информации сохраняется доверие и лояльности аудитории к получаемой информации.

Создание в социальной сети своей учетной записи. Активно данный способ используют СМИ, торговые компании, производители и организации предоставления услуг. Они размещают свой контент, собирают аудиторию (подписчиков). В рамках рекламной компании устраивают конкурсы, марафоны для получения своих услуг или товаров в подарок, при условии распространения информации о себе.

В последнее время данный способ является наиболее популярным у молодежи и людей среднего возраста.

Ведение своего блога в видеохостинге (видео-платформах). Организации в формате видео распространяют информацию о себе, о своих новинках, отличительных качествах, а также, возможно, о знаменитостях, кто пользуется товарами или услугами, предоставляемых ими, тем самым рекламирующую компанию.

Брендинг. Основная задача маркетинга – продвижение товара или услуги, повышение уровня лояльности аудитории к бренду, увеличение

количества аудитории, PR, увеличение посещаемости сайта, использование социального маркетинга, работа с форумами, контекстная реклама и т.д.

Общение в комментариях, которое является скрытой рекламой. Вовлеченные в организацию люди отмечают в комментариях «свой» бренд, давая лучшую характеристику для него.

Вирусный маркетинг – продвижение контента может быть в разных формах, фото, видео, текстовые сообщения, игры, рекламные акции на телевидении и т.п.

Если компания принимает решение о применении SMM, то она должна разработать соответствующую стратегию. Классическая SMM-стратегия выглядит следующим образом:

- определение главных целей и задач организации;
- анализ конкурентов компании, а также анализ состояния бренда в социальных сетях на данный момент времени;
- анализ данных по социальным группам в социальных сетях;
- подбор оптимальной площадки в социальных сетях, исходя из информации, полученной в ходе работы в предыдущих пунктах;
- разработка Tone of Voice бренда в социальных сетях. «Голос бренда», именно так расшифровывается данный термин, реже говорят: «Тональность коммуникации» – это стратегии поведения компании в социальных сетях. Маркетологи продумывают характер подачи информации и стратегию коммуникации, будут ли применяться «громкие» заявления, или же наоборот, «компромиссная позиция». Также обсуждается, будет ли употребляться «слэнг», или наоборот, полное отсутствие вольностей;
- рубрикатор;
- визуальная подборка;
- использование платных инструментов;
- KPI-анализ;
- отчетность и анализ проведенных работ.

Рассмотрим некоторые из выше представленных понятий. Рубрикатор. На этом этапе компания должна полностью оценить и подобрать тот контент, который она будет продвигать в социальных сетях. Иногда, не весь ассортимент можно увидеть в социальных сетях, т.к. существуют постоянные коллекции/ассортимент/услуги, которые не нуждаются в освещении.

Визуальная подборка. Анализ того, как лучше продемонстрировать свой контент, чтобы он не был скучным и не вызывал недоумение и другие негативные эмоции при просмотре.

Использование платных инструментов. Платные инструменты, в этом контексте, обозначают работу с блогерами, управление сообществом

(человек, который следит за ответами на сайте или форуме и вовремя отвечает на необходимую информацию), органическая реклама и платный посев.

КРІ-анализ. Данный анализ направлен на оценку – какие действия должен предпринимать сотрудник для того, чтобы деятельность была прозрачной, а количество продаж (услуг) увеличилось.

Отчетность и анализ проведенных работ. Это один из самых важных этапов в работе компании. Получение результата позволяет компании диагностировать сильные и слабые места в SMM-стратегии, провести анализ и выявить причины этих неудач. При получении результата в виде графиков и таблиц, можно наглядно выявить отрицательные черты и внести в них изменение.

Успех SMM-компаний зависит от готовности вашего бизнеса общаться с потребителями в социальных сетях. Только транспарантные организации успешно привлекают подписчиков и формируют лояльные сообщества. Бренды, добивающиеся успеха в социальных сетях, имеют в штате ответственных за SSM специалистов, стимулируют сотрудников непрофильных отделов участвовать в маркетинге кампании.

© Иванова Ю.Д., Иващенко Н.С., 2019

УДК 659.441.81

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В БОЛГАРИИ

Бегичева О.Л., Войнова Ж.

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

Реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может стать решающим фактором конкурентной борьбы [1, с. 9].

В Болгарии, как и в России, систематически изучают искусство рекламы. Поскольку существует мнение различных авторов, которые утверждают, что процесс создания рекламы – это искусство. Интерес к исследованию возможностей и развития современной рекламы в Болгарии переживает небывалый подъем. А специфику развития болгарской рекламы легче всего проследить с исторической точки зрения. Для авторов данной статьи представляет существенный интерес изучения ретроспективы рекламы в Болгарии.

Авторы не выявили достаточно глубоких научных данных о существовании разнообразных форм рекламы в средневековой Болгарии. Исключение составляют многочисленные символы и знаки на кирпичной керамике и каменных фрагментах, которые утверждают, что Болгария в

этой области начинает развитие первоначальных знаний, связанных с предвосхищением появления рекламы, в интенсивности которых Болгария в то далёкое время уступает только Византии. Беспрецедентным явлением в Европе в то время были также монументальные надписи на колоннах, на которых болгарские ханы хвалили за свои поступки. Османское рабство (1396-1878 гг.) замедлило как общее экономическое и социальное развитие, так и появление рекламы на болгарских землях. В это же время многие ярмарки стали воплощением первоначальной формой рекламы товаров.

Основы развития современной рекламы заложены Софроном Врачанским, который в 1805 году отправляет рукопись для набора подписчиков нескольким болгарским чемпионам для составления «Недельник» – это первая книга в новой болгарской литературе. Рукописные ссылки являются, по сути, начальной формой прямой рекламы. Спустя почти четверть века, наступает 4 мая 1827 года. Первый печатный буклет под названием «Призыв Благовещения» был опубликован, а затем многие другие, подобные ему, являлись первоначальной формой развития рекламы. Период до Освобождения (1878 г.) был этапом развития направления, связанного с основой печатной рекламы. Печатные рекламные объявления появились с первыми номерами газеты Константинополя (1848 г.).

После освобождения началось бурное развитие товарной, а затем и культурной рекламы. С 1891 г. выпускается справочный бюллетень, за которым следуют другие рекламные газеты. В 1892 году «Первая болгарская сельскохозяйственная и промышленная выставка» в Пловдиве прошла с большим успехом, для чего Иван Мурквичка создал первый цветной литографический плакат. В 1893 году в Софии создано рекламное бюро. В течение десяти лет оно было единственным, и в начале века было последовательно созданы Рекламное бюро Алмалеха (1904 г.), Бюро братьев Иванчевых (1908 г.) и другие. В 1912 г. незадолго до Балканской войны Георгий Унгаров основал первую компанию по рекламе в Софии и Варне. После Первой мировой войны появились многоотраслевые рекламные компании. «Агентство болгарских героев» (1920), первые рекламодатели (пр. Делчо Попов) закончили учебу за границей, появились специализированные профессии – рекламодатели.

По предложению Александра Стамболийского в 1921 году был принят «Закон о рекламе в Болгарии», предназначенный для фискальных целей. Закон существовал до 1925 года, когда он был отменен правительством.

В это время активизировалась и наружная реклама также – построили рекламные щиты на шумных перекрестках. Неоны освещают

ночь – 14 июля 1931 г. (национальный праздник Франции) над офисом Air France в Софии загорается первая неоновая надпись, и подписчики не опаздывают.

С 1930 года первые радиорекламы в виде диалогов и коротких песен начали вещать с созданием «Родного радио». По сравнению с началом века устроились и анонсы в периодических изданиях, ежедневные газеты в 30-х годах обновлялись не коммерческими, а кинорекламой. После фильмов, наиболее популярной была реклама мыла, зубных паст, парфюмерии и косметики.

В конце 1940 года рекламный рынок обслуживают 132 рекламных, афишных и рекламных агентств, бюро и офисы. С национализацией промышленности государство предпринимает централизованные усилия по продвижению болгарского экспорта. В 1947 году Пловдивская международная ярмарка, которая была прекращена во время войны, восстанавливает свою работу. Страна также представлена на многих зарубежных ярмарках и международных выставках. В 1948 году Василь Коларов осуждает рекламу как продукт капитализма, и по его инициативе запрещены все виды рекламы. Лишь после смерти Сталина (1953 г.) догматическое представление о том, что реклама стала «излишней» при «социализме», постепенно прошло.

В 1958 году была создана первая рекламная компания «Разгласа», которая с 1960 года выросла в совместное предприятие «Реклама» при Министерстве внутренней торговли и услуг. Центральный кооперативный союз создал свое агентство «Соопреklama» в 1968 году.

С 1990 года появились десятки рекламных фирм, в том числе филиалы крупных международных агентств. В 1996 году Красимир Гергов основал Ассоциацию рекламных агентств, и появились частные электронные СМИ, телевидение (bTV), региональные, местные и национальные частные радиостанции – Радио Дарик.

Первая публикация о рекламе в Болгарии была осуществлена в 1882 году, первой научной работой была «Психология рекламы» Кати Папазовой, написанная в 1940 году, но первым значительным успехом рекламы стало оправдание так называемой «позиции Чилова». С развитием болгарской рекламы после 1950-х годов была постепенно создана основа для развития болгарской теории рекламы. Светозар Крастев, Димитар Доганов, Камен Каменов и другие вносят свой вклад в эту область.

Реклама постепенно становится национальным сектором экономики. Телевизионная реклама развивается активнее других, за ней следуют печатная реклама, радиореклама и ярмарки.

Список использованных источников:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы, Москва - Новосибирск, Инфра М. - Сибирское соглашение. 2002г. -229 с

© Бегичева О.Л., Войнова Ж., 2019

УДК [504+304]:659.4

«БОЙ С ТЕНЬЮ»:

РЕШИТ ЛИ РЕКЛАМА ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Бегичева О.Л., Илюхина М.Д.

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

Сегодня большинство мировых брендов и крупных компаний стали выпускать не просто рекламу, направленную на увеличение продаж их продукта, а социальную рекламу, обращенную к решению наиболее острых проблем современности. Можно утверждать, что социальные проблемы не просто затрагиваются в рекламных кампаниях, но и являются полноценным объектом рекламирования.

Актуальными проблемами являются: экологическая проблема, проблема бодипозитива, свобода выбора личности, феминизм, и т.д. Рекламисты часто стали отражать данные проблемы в своих рекламных кампаниях. Авторы задались вопросом, почему они изменили вектор своей деятельности.

Рост количества мусора, глобальное потепление, лесные пожары, истощение запасов полезных ископаемых – все это настоящие экологические проблемы, к которым человечество в целом должно быть равнодушно. По данным исследовательского агентства ТАСС, в 2017 году российские общественно-политические СМИ опубликовали больше материалов по теме экологии (2,86% от всех публикаций), чем издания США (2,67%), Канады (2,61%) и Великобритании (1,58%). В прошлом году доля материалов о проблемах экологии у российских журналистов составляла 1,98% [4]. Интерес российских СМИ к экологической проблеме вызван ее стремительным развитием в России. Данная тема не создана для простого ознакомления общественности, наоборот, необходимы меры, конкретные действия для устранения нарастающей экологической катастрофы.

По результатам опроса исследовательской компании Ipsos, 34% жителей России уверены, что улучшение состояния окружающей среды должны взять на себя в первую очередь производители товаров [1]. Но те совместно с рекламистами, наоборот, призывают каждого из нас задуматься о своем экологическом «следе» и принять меры, начав с себя.

Иван Дорн для продвижения выставки «Грядущий мир: экология как новая политика. 2030-2100» создал экоманифест. Данная работа уникальна

тем, что она будет интересна не только целевой аудитории исполнителя, но и каждому жителю планеты Земля: «Мы чему бросаем вызов, нарываясь на конфликт? Нас природа в этом смысле очень быстро победит. Посмотрите-ка на Припять – там победа налицо. С таким темпом очень быстро познакомит нас с концом». [2]

В заключение Иван Дорн делает вывод, что спасти планету от экологической катастрофы поможет ежедневная работа над самим собой.

Парфюмерный дом Mugler и парфюмерный супермаркет «Золотое яблоко» объединились и запустили совместный экологический проект «#яЗарефилинг» в поддержку осознанного потребления. На базе системы повторного использования флаконов Mugler Source каждый посетитель «Золотого яблока» сможет сдать пустой флакон из-под духов любого бренда на переработку, а взамен получить пустой и скидку при заполнении через установку Mugler Source. Данная акция масштабная: она проходит в 7 городах России и позволяет сэкономить более 2 миллионов упаковок, сократить количество отходов на 400 тонн в год [5].

Таким образом, производители делают уверенные «шаги» на пути к решению экологического вопроса. Но для авторов остается открытым другой вопрос: готовы ли покупатели помочь им?

Возможно, нам пока и не удалось решить экологическую проблему, так как параллельно с ней стремительно развивается другая социальная: человек не принимает себя таким, какой он есть. Поэтому не может изменить себя, а, следовательно, и усовершенствовать окружающий его социальный и природный мир.

Реклама всегда навязывала определенные стандарты. Какой образ жизни вести, где отдыхать, что употреблять в пищу, как правильно одеваться, и многое другое. Таким образом, человек стал игнорировать собственное «я», считая, что его истинные потребности показаны в рекламе. «Без крема N, вы не будете счастливы», – кричали с экранов телевизора, и мы бежали в магазин именно за этим кремом, потому что мы не хотим несчастья. Девушки отказались принимать собственное тело, потому что на нем много несовершенств (родинки, волосы, родимые пятна, шрамы, и т.д.), а лица, с обложек глянцевого журнала не имеют ничего из этого списка. Потому что модели пользуются кремом N, который сделала их такими идеальными.

К счастью, сегодня многие мировые бренды, осознавая силу влияния рекламы на потребителей, отошли от цели навязать образ. Мы все чаще видим в рекламе лица обычных девушек, мужчин, с такими же бытовыми проблемами, как и у каждого из нас. Параметр «90-60-90» исчез с мировых подиумов. Например, американская plus-size модель Эшли Грэм успешно рекламирует купальники-бикини на страницах журнала «Sport Illustrated».

Девиз данной кампании: «curves in bikinis / формы в бикини», целью которой является поддержка женщин с пышными формами.

Компания Reebok выпустила новый спортивный топ-бра PureMove, который предназначен для женщин различного телосложения. Во всем мире к участию в рекламе были привлечены модели разного происхождения и комплектации, но Россия сделала исключение. В рекламной кампании «универсального» бра в России участвовали Равшана Куркова, Мария Миногарова, Дарья Малыгина – высокие девушки, которые носят 40-ой российский размер одежды. Российская рекламная кампания Reebok PureMove стремительно завершилась, т.к. вызвала недовольство и критику со стороны общественности из-за кардинального изменения Россией посыла Reebok: топ-бра PureMove подходит всем женщинам без исключения [3].

Данный пример показывает, что Россия не полностью поддерживает идеи бодипозитива. Т.к. это новая проблема, возникшая на Западе, поэтому российское общество еще не «созрело» для ее изучения и решения. На сегодняшний день в России проводится много мероприятий (как в офлайн, так и онлайн-форме) для ознакомления общественности с темой принятия себя, самореализации, воспитания, которые стремительно набирают популярность.

В Москве впервые прошел фестиваль Dove Day, который направлен на раскрытие личности, уверенности в себе, повышении самооценки. По словам Екатерины Маркеловой: «Dove искренне верит, что на пути к реализации своего потенциала девочкам не должны мешать стереотипы о красоте, которые ограничивают их возможности. Поэтому мы делаем все возможное, чтобы помочь им разобраться, что собой представляет настоящая красота и как отличить нереалистичные, идеализированные образы от тех, к которым стоит стремиться» [6].

Одним из нужных российскому обществу выступлений была лекция психолога Людмилы Петрановской, посвященная роли родителей в формировании у ребенка представления о себе. В практической части психолог провела тренинг «Дочки-матери: королевство зеркал», на котором разные поколения женщин учились делать друг другу комплименты [6].

Таким образом, бренды по всему миру «уходят» от идеи создать в рекламных кампаниях образ идеального человека. Реклама и PR-мероприятия становятся менее агрессивными и более направленными к социальным проблемам. Для решения глобальной экологической проблемы необходимо в первую очередь решить социальную. Поставлена цель: подчеркнуть природную уникальность человека, его неразрывность с природой, как внутри себя, так и снаружи.

Изменив отношение к себе, мы по-другому посмотрим на окружающий нас мир, и возможно, преобразуем его. По крайней мере, рекламисты надеются, что им удастся донести данную мысль до своей целевой аудитории.

Список использованных источников:

1. Исследование: как экологичность бренда может сказаться на продажах в России [Электронный ресурс]. - <https://adindex.ru/news/researches/2019/04/26/271732.phtml> (дата обращения: 01.10.2019).

2. «Я – экосексуал»: Иван Дорн сделал каминг-аут в рекламе выставки [Электронный ресурс]. - https://adindex.ru/news/social_advertising/2019/07/31/274197.phtml (дата обращения: 01.10.2019).

3. Reebok в России отказался от бодипозитива в рекламе бр. Во всем мире линейку рекламируют модели плюс-сайз [Электронный ресурс]. - <https://adindex.ru/news/marketing/2018/10/19/175175.phtml> (дата обращения: 03.10.2019).

4. Исследование ТАСС: Российские СМИ вышли в мировые лидеры по освещению проблем экологии [Электронный ресурс]. - <https://tass.ru/obschestvo/4564765> (дата обращения: 29.10.2019).

5. Почему рефиллинг – новый черный [Электронный ресурс]. - <https://flacon-magazine.com/post/pocemu-refiling-novuj-cernuj> (дата обращения: 03.11.2019).

6. Манижа, «Нежный редактор», Аврора и другие инфлюенсеры учили девочек принятию себя на Dove Day [Электронный ресурс]. - <https://www.sostav.ru/publication/dove-day-40180.html> (дата обращения: 03.11.2019).

© Бегичева О.Л., Илюхина М.Д., 2019

УДК 658.8

**ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ДИСТРИБЬЮТОРСКИХ КОМПАНИЙ**

Чаркина Н.П.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

Дистрибьютор – компания, оптом реализующая продукцию и активно занимающийся популяризацией и продвижением продукции. В современном мире компании, специализирующиеся на производстве продукта, активно конкурируют между собой. Первоначально конкурентная борьба заключалась в том, чтобы предложить потребителю товар, который бы наиболее эффективно будет удовлетворять потребности

потребителя. В условиях конкуренции компаниям следует применять новые каналы продвижения товаров.

Стоит отметить, что одним из таких каналов считается привлечение дистрибьютора, который сумеет эффективно реализовать комплекс услуг, который смог бы довести товар до потребителя. Таким образом, стоит отметить, что основной задачей компании являлось создание конкурентного преимущества в виде продукта. С условием естественной стадией развития конкуренции стала дифференцировать продукты.

Результативная система сбыта считается не менее важным процессом, чем производственный процесс. Компании-производители использовали многоуровневые системы распределения товаров, которые охватывали весь рынок. Исходя из этого, несли значительные затраты на организацию отделов сбыта, складские и транспортные затраты.

Исходя из этого, компании стремились усовершенствовать собственные продукты, расширяли ассортимент. Но при этом, компания, которой первой удалось вывести на рынок уникальный продукт и обладает выраженным конкурентным преимуществом, носит временный характер.

Причина этого, заключается в том, что остальные участники рынка быстро скопируют характеристики этого продукта, и выведут свой усовершенствованный продукт для потребителя. Такая ситуация наблюдается на любом сегменте рынка. Стоит отметить, что в настоящее время для обеспечения своего конкурентного преимущества компаниям необходим не только инновационный продукт, а также эффективная система сбыта.

Одной из наиболее эффективных систем сбыта в настоящее время можно назвать дистрибьюторскую деятельность. Это обусловлено тем, что одним из конкурентных преимуществ компании – производителя является снижение затрат, связанных с реализацией продукции. И именно дистрибьютор позволяет оптимизировать эти затраты.

Поэтому производители отдают на аутсорсинг операции, связанные с доведением продукции до потребителя, дистрибьюторам. Так как понятия дистрибуции и дистрибьюторской деятельности сравнительно новые, имеет необходимость понять их сущность и понятие.

Дистрибуция, означает «распределение». Далее, исходя из этого, отметим, что под дистрибуцией понимается канал распределения. Для того, чтобы производителям решить указанные задачи и проблемы, появились такие компании – дистрибьюторы. Главная задача, выполнять договорные обязательства по выполнению операций, связанных с доставкой товара потребителю и оказанию всех необходимых услуг.

С ростом доли розничных торговых сетей в обороте розничной торговли производители выбирают несколько разных стратегий

дистрибьюции товара: заключение контракта напрямую, работа через дистрибьютора и его филиальную сеть. Поэтому, каждый из вариантов имеет свои преимущества и недостатки.

Например, при взаимодействии с торговой сетью без посредников производитель может самостоятельно устанавливать отпускную цену для торговых сетей с учетом уникального, индивидуального предложения, исходя из объемов реализации, с учетом скидок, компенсирующих затраты и дающие возможность предоставлять товар конечному потребителю.

Стоит отметить, что вместе с приобретаемой долей в потреблении готовой продукции, дистрибутор получает и возможность политического влияния на бизнес поставщика-производителя. Дистрибуторы оказывают производителям крайне ценную услугу – они обеспечивают компании заказами и делают существование более равномерным.

Список использованных источников:

1. Якимова Е.А. Дистрибьюция как современная форма посредничества: сущность и перспективы развития // Казанская наука.: 2013. 130 с.

2. Сорокина Т. А. Информация как двигатель дистрибуции. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 132 с.

3. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции. Настольная книга директора по продажам и маркетингу. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2015. С. 43-35.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Питер, 2018. 256 с.

© Чаркина Н.П., 2019

УДК 316.3

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Калугина Е.И., Мореева Е.В.

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

Рассматривая рекламу в рамках социологического подхода, ее традиционно определяют, прежде всего, как социальную коммуникацию. Это вполне объяснимо и справедливо. Безусловно, реклама – одна из разновидностей социальных коммуникаций. Рекламная коммуникация является разновидностью так называемой массовой коммуникации, т.е. безличностного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов, получивших название масса. Масса – большая группа распределенных людей, обладающих сходными социальными характеристиками, но не ощущающих своего единства как некоей особой социальной группы со своими специфическими интересами.

Как отмечает В.А. Кондрашов, «социальная технология включает три самостоятельных участка: 1) объективно существующие социальные технологические процессы в обществе; 2) социальные технологические знания о том, как практически реализовать определенную теорию в социальной жизни; 3) социальную деятельность по применению тех или иных знаний для организации социальной деятельности» [1, с. 513].

Социальная жизнь многообразна, в ней находят себе место такие виды социальных технологий, которые влияют на тенденции общественного бытия. Одним из данных видов социальных технологий является рекламная деятельность.

В наше время реклама в качестве важного социального института присутствует во многих сферах социокультурного бытия общества. Она играет разнообразную роль в процессах освоения человечеством новых форм воздействия на материальную, социальную, духовную сферы деятельности людей. Форма воздействия на перечисленные сферы общественной жизни меняется в зависимости от уровня развития всего спектра бытия человека. Реклама, первоначально осваивавшая только довольно ограниченную область движения материалов, произведенных обществом в ходе трудовой деятельности сейчас, в современном мире расширяет пространство своего применения. При этом реклама становится более разработанной в своих приемах и методах для продвижения продукции, предназначенной удовлетворять материальные интересы членов общества, их социальные запросы, культурные потребности, а также и духовные. Для того чтобы успешно охватить такое широкое разнообразие социальных, экономических, культурных, духовных областей жизни общества, рекламе необходима стройная система конструктивных подходов, направленных на существующие нужды людей и создание новых ниш потребления, которые бы адекватно реагировали на все более широкую дифференциацию предлагаемых человечеству благ.

Чрезвычайно актуальным представляется идентификация рекламы не просто как одного из видов социальной коммуникации, но и как одной из социальных технологий. Как отмечают современные социологи, понятие социальной коммуникации и социальной технологии не противостоят друг другу, наоборот – при определенных условиях социальная коммуникация перестает быть просто коммуникацией в «антропологическом» смысле этого слова, т.е. как совершаемой человеком и в целом контролируемой им связи с другими компонентами социальной реальности. Коммуникация, использующая человека как «участника программы», участника, не контролирующего объем и характер передаваемой ему информации в рамках такой программы, позволяет перейти от определения «коммуникация» к определению «социальная технология» [3].

Как социальная технология реклама применяется не на весь объем социального пространства, в котором происходит жизнедеятельность общества. Рекламная кампания планируется определенными социальными группами, заинтересованными в достижении конкретных результатов в ограниченных сегментах социокультурного бытия каких-то слоев, классов, страт социума. Инициаторы рекламного продвижения в социальной жизни общества набора товаров, услуг, идей, ценностей должны четко определить потенциальный контингент потребителей вышеназванного перечня, что позволяет достичь высокой эффективности в применении рекламных технологий в реалиях бытия. Но социокультурная жизнь общества не является чем-то застывшим и однозначно стабильным. Все социальные группы, слои, страты, классы социумов находятся в постоянном взаимодействии друг с другом и тем самым довольно часто изменяют свои значимые ориентиры в различных сферах деятельности. В том числе в области потребления материальных товаров и услуг, культурного освоения действительности, духовного развития и политического осуществления своих прав. Данное обстоятельство накладывает на рекламную деятельность дополнительные требования к ее субъективной ориентированности и тщательному планированию рекламы в качестве технологического процесса. Поливариантность процессов бытия людей, разносторонность их интересов и устремлений объективно отражается в таком необходимом компоненте рекламы, как ее гибкость и неформальный характер. В данном аспекте социально-технологическая сторона рекламы нуждается в постоянном совершенствовании приемов и методов доведения идей, концептов до каждого члена определенной социальной общности людей. В связи с этим продвижение в экономической, социальной, духовной, культурной областях жизнедеятельности общества предлагаемых рекламой продуктов, услуг, идей, имиджей зависит от степени дифференциации и конкретной социальной адресованности рекламных кампаний. То есть в качестве социальной технологии реклама несет в себе целый набор свойств, на первый взгляд не совместимых между собой. С одной стороны, реклама как процесс предложения набора товаров, услуг, имиджей, идей предполагает стандартизированное формулирование наиболее значимых качественных особенностей распространяемой продукции, с другой стороны, разнообразие свойств товаров, предлагаемых рекламой, не может быть сведено к типовым, стандартным формам приемов продвижения их в обществе. Стандартизированный подход, типовые приемы и методы рекламы как социальной технологии ведут к охвату более массовых по объему потребителей, что необходимо в рекламе. С другой стороны, стандартизация социальной технологии приводит к обезличиванию

предлагаемой продукции в материальной, культурной, духовной, политической сферах бытия человеческого общества и тем самым сужает потенциальный спектр членов общностей, заинтересованных в их приобретении. Ориентация рекламы только на массового потребителя в своей технологии не замечает индивидуальных склонностей каждого человека и поэтому не приносит ожидаемого результата организаторам рекламных кампаний.

Социальная технология должна опираться на субъективность, присущую членам общества, и учитывать разнообразие обстоятельств жизни людей на каждом этапе их существования. Человек, развиваясь, в течение жизни существенно изменяет и свое отношение к окружающему – что было приемлемо в молодости, абсолютно не затрагивает члена социума в зрелом возрасте. Эта тенденция объективно отражается в такой сфере рекламной деятельности, как фэшн-индустрия. В рекламных технологиях последние достижения моды особенно ориентированы на представителей молодого поколения общества. Молодежь очень восприимчива к экстравагантности и выраженному вызову в своем внешнем облике по отношению к другим слоям общества. Существует целое направление рекламной деятельности, основывающейся на предложениях молодым членам общества все более новых, неожиданных по своему оформлению и социальному имиджу предметов одежды, обуви, аксессуаров, технических новинок, которые подчеркивают отличность молодежи от других слоев социума. Молодежная реклама как социальная технология отличается повышенной агрессивностью, отвержением традиционных подходов к реализации рекламных идей. Она несет в себе значительный элемент импульсивности, несбалансированности и отсутствие формальных ограничений, препятствующих продвижению указанного спектра продукции в молодежной среде. Социальная технология молодежной рекламы основывается на взрыве, предании забвению традиционных форм и образов, свойственных жизнедеятельности других членов социума. Технология рекламы в молодежной сфере опирается на принцип высокой степени подражания членов молодежных группировок имиджам представителей шоу-бизнеса, победителей крупнейших спортивных соревнований и лиц, склонных к эпатажным действиям и поступкам. Следует отметить, что в приемах рекламных технологий, обращенных к молодым слоям общества, преобладают элементы яркой, бросающейся в глаза образности, отчетливо выражены схематизм в имиджах рекламных культовых личностей, которые остро действуют на повышенную психоэмоциональность молодых людей, их стремление быть современными.

О социальной технологии в полной мере можно говорить лишь тогда, когда она оформлена, пусть и в неявном виде, в достаточно устойчивую и стабильную систему, реализующую определенные социальные функции. Реклама как объект социологического изучения может быть одновременно определена и как социальная коммуникация, и как социальный институт, и как социальная технология.

Список использованных источников:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Ч. 1. – СПб, 2015.
2. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. – М., 2016.
3. Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов. // Мир России. №1. – М., 2017. С. 29 – 54.

© Калугина Е.И., Мореева Е.В., 2019

УДК 659.121.5

**РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО
СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Карташов В.С.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Жизнь современного человека, традиционно протекающая неразрывно от жизни других людей, то есть обладающая свойством коллективности, с развитием научно-технического процесса обретает всё новые и новые черты выстраивания коммуникативных отношений. Из множества этих черт можно выделить такую, как усиление и нарастание общественного взаимопонимания, которое в условиях глобализации упрощает коммуникацию между людьми различных наций и укладов жизни, связывает исторически чуждые друг для друга культуры и создаёт полные возможности для информационного обмена и взаимного сотрудничества между ними. В той мере, в какой увеличиваются способы мультиплицирования информации для дистанционно разрозненных общностей и групп, возрастает значимость и роль этих общностей как разделяющих ценности [4, с. 22].

Вполне очевидно, что возросшие коммуникативные потребности общества требовали новых технологий и навыков в сфере социального пространства, в частности, средств массовой коммуникации. Реклама как массовое явление не могла возникнуть раньше, чем возникли три основных фактора массового появления рекламы, таких, как рынок производителя товаров, рынок информационных средств размещения рекламы и рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг [5, с. 8].

Вопрос о влиянии рекламы на экономику и общество дискутируется в научной и специальной литературе, в которой, в основном, раскрывается содержание и функции рекламы, природа рекламных издержек, сущность комплексного подхода к оценке эффективности рекламы и рассматривается влияние рекламирования на процессы концентрации производства, качество продукции, расширение выбора потребителя [2]. Современные социологические и коммуникативно-рекламные технологии, и, в частности реклама, имеют четыре универсальных функции: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную, которые в совокупности способствуют социально-экономическому развитию общества.

Экономическая функция рекламы, являясь базовой, заключается в том, что она стимулирует рыночные отношения спроса и предложений, информируя общество о существовании определённых и появлении новых товаров и услуг, вследствие чего компании, которые пользуются рекламой, увеличивают свой оборот и прибыль [1, с. 4].

Социальная функция рекламы состоит в знакомстве потребителей с правилами пользования техническими новшествами, в формировании представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и таким образом выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни [1, с. 6].

Маркетинговая функция рекламы тесно связана с экономической и заключается в формировании спроса на товары и услуги и стимулировании их сбыта. Реклама, как инструмент маркетинга, вызывает у целевого рынка желаемую реакцию и побуждает потребителей приобретать рекламируемые товары и услуги.

Коммуникационная функция рекламы состоит в связи между рекламодателем и аудиторией путём не только предоставления потребителю информации о товаре или услуге, но и создания у него в голове образа, обладающего определёнными свойствами. На современном этапе в качестве устойчивой социально-коммуникативной практики сформировалась интернет-реклама, которая ориентирована на выполнение комплекса задач, направленных на продвижение на рынок определенных товаров и услуг.

Рекламные технологии не только оказывают существенное влияние на все слои общества, на которые они распространяются, но и являются самостоятельным институтом, который удовлетворяет потребность людей в получении актуальной информации, и отражают ценности, структуру и культуру общества, в котором они распространяются, вследствие чего можно говорить о рекламе как о средстве изучения социологических особенностей той или иной страны.

Несмотря на то, что общество развивает и делает более эффективной и интенсивной рекламную деятельность, а коммуникативно-рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества, несмотря на широкий спектр влияния рекламы на жизнь современного человека, положительные и конструктивные последствия её научно-технического развития всё же очень тесно связаны с её деструктивным потенциалом.

Скорость развития, двойственность и эффективность влияния рекламы на современное общество вызывают необходимость всесторонних исследований в этой сфере. В наше время реклама подвергается изучению с самых разных сторон, в частности, научный подход рассматривает рекламу как одну из форм социальных коммуникаций, используя при изучении различные её сферы, как, например, формирование взаимосвязей между социумом и рекламой. При научном подходе к изучению коммуникативно-рекламных технологий учитываются не только области, непосредственно связанные со сферой коммуникативных технологий, но и социологические термины, вследствие чего реклама становится всё более обширной и всё более вовлечённой во все стороны жизни общества. Так, например, известно, что реклама удовлетворяет потребность человека в общении, используя совместные целенаправленные действия, коммуникацию и перцепцию [3, с. 35].

Таким образом, реклама в современном обществе есть особая часть социологических и коммуникативных технологий и средств современной массовой коммуникации. Реклама реализует наиболее важные и общие актуальные задачи, такие, например, как информирование общества о событиях и фактах общественной жизни и развитие межличностных контактов. Кроме того, реклама помогает обществу создать те или иные образы относительно различных сфер, развивает торговлю, убеждая потребителя в необходимости приобрести тот или иной товар или воспользоваться той или иной услугой ненавязчиво и эффективно. Реклама в современных условиях жизни, для которой характерным являются стремительное развитие информационных технологий и их повсеместное внедрение во все сферы жизни людей, становится более приспособленной к современным реалиям, эффективно выполняя поставленные перед ней задачи. С ростом роли информационных технологий в современном мире реклама становится всё более актуальной и технологически развитой и обретает новые черты и свойства. Сфера товаров и услуг сильнее сливается со сферой социальных сетей, что подразумевает под собой тот факт, что реклама тоже переходит в эту сферу, в которой она становится всё более эффективной и вовлечённой в жизнь современного человека.

Список использованных источников:

1. Полукаров В. Л. Рекламная коммуникация [Текст]: учебное пособие / В. Л. Полукаров [и др.] – М. : Палеотип, 2002. – 344 с.
2. Прибылов, С.И. Социально-экономические функции рекламы и оценка ее эффективности : автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / С.И. Прибылов ; Мос. пед. гос. ун-т. – Москва, 2002. – 29 с.
3. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации [Текст]: учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика [Текст]: учебник / Л. Н. Федотова. – М. : Изд-во Юрайт, 2014. – 603 с.
5. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности [Текст]: учебник / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.

© **Карташов В.С., 2019**

УДК 339.13

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ
КАК КРИТЕРИЙ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Комилов С.Р.

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

Достижение высокого уровня конкурентоспособности на рынке возможно сегодня за счет маркетингового управления инновациями, которое должно включать определение, поиск и анализ неудовлетворенных потребностей потребителей, маркетинговые действия предприятия относительно неудовлетворенных потребностей и формирования инноваций.

Все виды инноваций представляют собой не только важнейшие составляющие маркетинга, но и средство, что помогает быть лидером на рынке. Поэтому, рассмотрев понятие «маркетинг» и «инновации» заметно, что они взаимосвязаны между собой и взаимодействуют. Отсюда возникает маркетинг инноваций как одна из концепций маркетинга.

Маркетинг инноваций следует рассматривать как деятельность, направленную на поиск новых сфер деятельности, разработка совершенно нового товара и введение в производство существующих товаров инноваций. Анализируя определение «маркетинг инноваций», следует заметить, что в практическом смысле маркетинг инноваций представляет собой производство и сбыт инновационной продукции на удовлетворение запросов потребителей и конкурентоспособности продукции. Таким образом, инновационная деятельность предполагает проведение различных

маркетинговых исследований, с помощью которых в состоянии понять, какие именно продукты необходимо совершенствовать, или же создавать абсолютно новые. Также с помощью таких исследований разрабатываются инновации и продвигаются на рынок.

Проанализировав вышеупомянутый материал заметно, что понятие «маркетинг» и «инновации» образуют такой вид маркетинга, как маркетинг инноваций – это часть концепции ведения бизнеса, с помощью нововведения в производстве. Кроме новизны в производстве продукта, инновации должны соответствовать запросам потребителей и быть полезными для них и приносить прибыль компании от их сбыта [1, с. 105]. Итак, основными составляющими маркетинга инноваций являются производство инноваций и использование их на практике в маркетинговой деятельности. Но, для того чтобы введение инноваций в производство новой продукции, или же введения инновационных технологий в производство товаров, которые существуют, было эффективным, следует понять, какие инновации необходимы для таких нововведений. Поэтому, прежде всего, необходимо рассмотреть классификацию инноваций, касающихся именно маркетинга

По данным [2, с. 151-153; 3, с. 9] нами в качестве признаков классификации выбраны степень новизны; масштаб новизны; адресат инновации; степень материальной осязаемости.

По степени материальной осязаемости инновации можно разделить на:

продуктовые (товарные) включающие в себя новые или обновленные продукты и услуги;

процессные, то есть ориентированные на создание новых или обновление (модификацию) существующий технологий.

В маркетинге также широко используется предложенная Д. Робертсоном классификация инноваций, основанная на характеристике влияния на поведение социальной группы. Он определяет три типа инноваций: непрерывные, динамически непрерывные, прерывистые. К непрерывным инновациям принадлежат модификации имеющихся товаров. Они оказывают наименее разрушительное влияние на сложившиеся схемы поведения потребителя [4]. Непрерывно динамические инновации – формирование нового товара или вариация имеющегося, которые обычно не меняют устоявшиеся схемы потребительского поведения. Прерывистые инновации – абсолютно новые товары, которые в корне меняют («прерывают») модель поведения потребителей [5, с. 116].

Рассмотрев существующие в литературе классификации инноваций, можно выделить несколько видов, на основе которых основывается структура инновационного маркетинга (см. рис.)

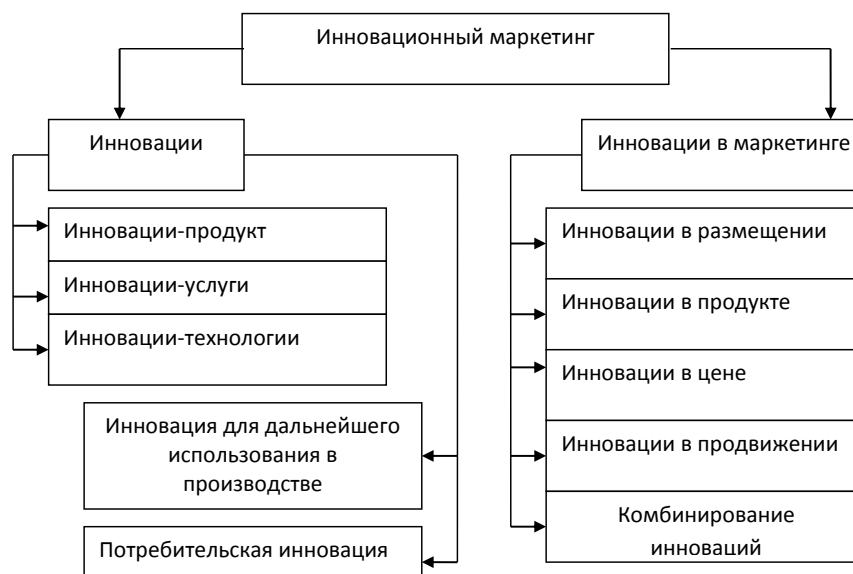


Рисунок – Классификация инноваций

Данная структура показывает, что каждый из видов инноваций связан между собой и составляет целостную структуру инновационного маркетинга. Комбинирование инноваций предопределяет инновационные изменения в маркетинговом комплексе. Так, создание и распространение товарных инноваций может привести к появлению инновационных подходов в сфере маркетинга, например – инновационных стратегий ценообразования, инновационных методов продвижения, инновационных методов маркетинговых исследований.

Успешное управления маркетинговыми инновациями является залогом конкурентоспособности предприятия и его прочных рыночных позиций.

Список использованных источников:

1. Котляров И.Д. Возможная маркетинговая инновация: организация, нормирование и компенсация потребительской активности//Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 2. – С. 100-107.

2. Сафиуллина Л.А. Сущность и виды инноваций//Педагогика и психология: тренды, проблемы, актуальные задачи. – 2017. – № 13. – С. 9.

3. Чурсина Е.Г. Инновации: сущность, виды и функции//В сборнике: инновационные механизмы решения проблем научного развития сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 151-153

4. Ермакова Ж.А., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг,

маркетинговые инновации//Инновации. – 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-sootnosheniye-ponyatiy-marketing-innovatsiy-innovatsionnyu-marketing-marketingovye-innovatsii> (дата обращения 07.10.2019)

5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Русский, 2014. – 440 с.

© Комилов С.Р., 2019

УДК 316.728

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФЕНОМЕНА «ЧУЖОЙ» НОСТАЛЬГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПАНИЯХ

Клюваев К.В., Медведев Д.А.

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

Люди на протяжении всей истории были подвержены ностальгическим переживаниям: будь то Одиссей, тоскующий по родному дому, или же старик, с тоской вспоминающий времена своей молодости. Сегодня ностальгия достаточно успешно используется в маркетинге, причём куда эффективнее для продажи ностальгии молодым людям. Само слово ностальгия было образовано от древнегреческих слов *nostos* и *algia*, означающих «тоска по дому» [1]. Данное понятие было введено в XVII веке Иоганном Хофером, применительно к швейцарским солдатам, находящимся вдали от дома. С тех пор оно претерпело ряд изменений, самым, наверное, важным из которых был уход от трактовки ностальгии, как болезни. Определяя ностальгию, мы будем придерживаться следующей трактовки: ностальгия – это переживание, испытываемое человеком, при условии неудовлетворенности нынешними условиями существования. Расхожее выражение «раньше трава была зеленее» прекрасно описывает это явление, в сущности которого лежит желание вернуться в то время, место и состояние, когда, где и при котором человек испытывал положительные эмоции, переживал физический и духовный подъём [3].

Помимо ностальгии «естественной», собственной, существует ностальгия «чужая». Суть этого явления заключается в том, что человек испытывает чувство ностальгии по тому времени и явлениям, которые он не застал и не испытал. Так, например, нобелевский лауреат Эрик Кандель испытывает ностальгические чувства по Вене того периода, который он застал ребёнком перед иммиграцией [3]. Человек, не живший в период, испытывает положительные эмоции, создаваемые романтизированным образом ушедшей эпохи, из которого стираются все негативные аспекты, оставляя только положительные, и который создаётся под влиянием взрослого поколения, а также медиа. Также к этому типу ностальгического

сознания можно отнести также и ностальгию по будущему. Она направлена на недостижимый идеал, мечту о «золотом веке». Постепенно эта мечта о «прекрасном завтра» переходит в воспоминание о «далеком вчера», в то время, когда у человека была «эпоха бури и натиска» в сознании [3]. Оба этих образа – тоска по романтическому прошлому и мечта о будущем возможностей, – используются маркетологами, апеллирующими к ностальгическому сознанию молодого поколения.

В настоящее время чувство ностальгии активно используется компаниями в качестве маркетингового инструмента. Согласно исследованию Ассоциации Исследования Потребителей в России к ностальгии сильнее всего склонны жители моложе 25 и старше 55 лет [6]. И если с людьми старше 55 лет все более-менее понятно – чем старше человек, тем сильнее он скучает по своей юности, тем меньше его привлекает новизна и тем чаще он обращается к старому, но привычному и комфортному, то с молодым поколением дела обстоят иначе [2]. Людям в возрасте до 25 лет еще не о чем ностальгировать, но их привлекают отдаленные воспоминания о раннем детстве, украшенные рассказами родителей и старших родственников. Также чувство ностальгии снижает чувство тревожности, люди подсознательно предаются воспоминаниям, чтобы почувствовать себя более защищенными, даже если эти воспоминания им не принадлежат [4]. Молодежь представляет собой наиболее прибыльную аудиторию, ввиду большей платежеспособности и потребительской активности, чем у людей старше 55 лет. Соответственно и сыграть на чувстве ностальгии с целью продать свой продукт проще, если обращать свою маркетинговую компанию к молодежи. Многие крупные компании уже несколько лет успешно используют ностальгический маркетинг. PepsiCo в 2018 году выпускала свой напиток в алюминиевых банках с дизайном своей продукции из 1940-х, 1960-х и 1990-х годов, компания Nike стала выпускать свои кроссовки с культовым дизайном конца 1980-х, в России пользуются популярностью мороженное «48 копеек» и стилизованные «советские» банки сгущёнки, компании Nintendo и Sony перевыпустили свои первые игровые приставки с набором старых игр (Nintendo Classic Mini и PlayStation Classic соответственно). По данным портала ivi.ru самым популярным сериалом 2016 года является шоу компании Netflix «Stranger Things» (рус. «Очень Странные Дела»), в котором большой упор делается на воспроизведение атмосферы 80-х годов: настольные игры, крупные торговые комплексы «моллы», которые только начали набирать свою популярность, залы с аркадными игровыми автоматами, музыка и одежда – все это позволило не только заинтересовать большое количество зрителей, но и интегрировать множество скрытой рекламы от популярных в 80-е брендов. Согласно

исследованию компании Concave Brand Tracking, стоимость скрытой рекламы брендов в третьем сезоне «Очень странных дел» составила \$15 млн за первые три дня показа новых эпизодов [7]. Среди появившихся в сериале брендов – Coca-Cola, Pizza Hut, Reebok, Adidas, Vans, Smirnoff, Converse и другие.

Немалую роль в возвращении популярности 80-х и 90-х сыграли видеоигры. Помимо уже упомянутой ретро-приставкой, в 2016 году Nintendo выпустила игру для смартфонов «Pokemon GO», которая попала в книгу рекордов Гиннеса в пяти номинациях, грамотно сыграв на воспоминаниях о мультфильмах по мотивам Pokemon [5]. Видеоигра «Hotline Miami», вышедшая в 2012 году, также активно использовала образы 80-х, и, ко всему прочему, сильно продвинуло популяризацию музыкального жанра retrowave, основной идеей которого является передача духа 80-х и эстетики неон-нуара. Также можно проследить тенденцию на переиздания старых видеоигр в обновленном графическом исполнении (т.н. ремейки). Crash Bandicoot, Spyro, Ratchet & Clank, Final Fantasy VII, все эти названия вызывают теплые чувства у детей 90-х годов, а для молодого поколения являются наследием прошлого, по отношению к которому они испытывают «чужую ностальгию». Выпуская ремейки старых игр, издатели затрагивают как свою старую аудиторию, которая хочет вспомнить детство или молодость, так и новую, которая желает прикоснуться к чему-то неизвестному, но одновременно такому близкому сердцу. Говоря о ремейках, можно также вспомнить компанию Disney, которая выпускает ремейки своих классических мультфильмов, столь популярных у детей 90-х.

Подводя итог, хотим отметить, что использование ностальгии в маркетинге является действенным инструментом продвижения товаров и брендов. Умелое использование ностальгических чувств в сочетании с созданием образа «прекрасного прошлого» в медиа приносит компаниям финансовый и репутационный прирост, а также новую аудиторию потребителей, о чем свидетельствуют вышеописанные примеры.

Список использованных источников:

1. Бойм С. Конец ностальгии? НЛЮ, 1999, №5. [электронный ресурс] - режим доступа: <https://magazines.gorky.media/nlo/1999/5/konecz-nostalgii.html> (дата обращения: 26.10.19)
2. Линдстром М. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары / М. Линдстром. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013., стр. 294-341
3. Мерзляков С. С. Феномен ностальгирующего сознания. Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и

экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. – М.: Наука, 2017, №3. С. 146-155.

4. Journal of Research in Personality Volume 44, Issue 3, June 2010, Pages 309-314

5. Pokémon Go catches five new world records [электронный ресурс] – режим доступа: www.guinnessworldrecords.com/news/2016/8/pokemon-go-catches-five-world-records-439327 (дата обращения: 26.10.19)

6. Susan Holak, William Havlena, and Alexei Matveev (2005), "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of NostalgiaProneness", in E - European Advances in Consumer Research Volume 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research, Pages: 195-200.

7. Top brands in Stranger Things S3 – product placement [электронный ресурс] – режим доступа: <http://conclavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/> (дата обращения: 26.10.19)

© Ключаев К.В., Медведев Д.А., 2019

УДК 316.42

СОЦИОЛОГИЯ СПОРТА И ЕЕ БУДУЩЕЕ

Королькова П.И.

Научный руководитель Петросян А.Д.

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

Организованный спорт, как область общественной жизни, приобретает все большее значение в последние 150 лет. Спорт сейчас привлекает внимание, время, ресурсы и энергию многих миллионов людей по всему миру. Помимо значения самого спорта как культурной формы, это деятельность, которая связана и способна пролить свет на многие другие аспекты общества, такие как образование, средства массовой информации, здравоохранение, экономика, политика, семья и общество, а также подвергнуть социологическому анализу такие социальные процессы, как глобализация, демократизация и социализация. Несмотря на это, социологическое внимание к столь значительной области общественной жизни продолжает оставаться ограниченным, и некоторые предполагают, что социология спорта была «Родни Дэнджерфилдом» социологии.

Социология спорта была организована рано и, поскольку она оставалась открытой для широкого круга общественных наук, организации, журналы и конференции не развивались в других областях. Некоторые исключения включают антропологическую Ассоциацию по изучению игры и ее недолговечный журнал «Игра и культура»; историю спорта с ее собственными национальными и международными организациями и журналами; и некоторые исследователи, занимающиеся

исследованиями в области экономики и политики, которые также недавно стали участвовать в ассоциациях по управлению спортом (например, Европейская ассоциация по управлению спортом и североамериканское общество по управлению спортом).

Социология спорта также пережила тот же тип фрагментации, что и основная социология в последние 30 лет. Появление таких отделов, как «Политические исследования», «Гендерные исследования», «Исследования в области средств массовой информации/коммуникаций» и «Расовые и этнические исследования», на которых работают многие лица, прошедшие подготовку в качестве социологов, создает еще один слой социальных наук. Ученые этих направлений также проводят исследования, связанные со спортом, а также представляют и публикуют работы по социологии спорта.

Третья область междисциплинарности связана с отношением социологии спорта как к социологии, так и к физическому воспитанию (в настоящее время ее иногда называют кинезиологией или кинетикой человека).

Некоторые социологи начали рассматривать спорт как законную область социологического исследования, преподавателям физической культуры было предложено создать дисциплинарную специальность, и выпускное образование в области физического воспитания вскоре стало подчеркивать эти специальности, включая социологию. Дисциплинарный акцент в физическом воспитании получил широкое распространение на международном уровне и был принят в университетских программах физического воспитания большинства развитых стран.

Георг Зиммель (1997 г.) подробно описывает отношения между социологией и физическим воспитанием в социологии спорта, указывая на близость этих отношений и их сложность. Описывая «развитие социологии спорта как совместного предприятия педагогов-физиков и социологов», он приводит следующие примеры:

курсы социологии спорта, обязательные для кафедр физического воспитания, преподаваемые кафедрами социологии;

физическое воспитание аспирантов, специализирующихся в области социологии спорта, сдающих курсовые работы на кафедрах социологии;

социологи, работающие в диссертационных и диссертационных комиссиях для таких аспирантов;

профессора, работающие на кафедрах социологии и физического воспитания, назначаются на другую кафедру.

Далее Георг Зиммель отмечает, что социологи и преподаватели физической культуры, специализирующиеся в области социологии спорта, совместно работали в советах национальных, региональных и

международных социологических спортивных ассоциаций, а также в редакционных советах журналов по социологии спорта. Кроме того, ведущая организация в этой области (Международная ассоциация социологии спорта) раскрывает эту двойную принадлежность, проводя раз в два года заседания на Всемирном конгрессе социологии (как исследовательский комитет № 27 Международной социологической ассоциации) и предолимпийском Конгрессе (спортивные науки) соответственно.

Несмотря на эту близость, отношения не всегда гармоничны. Например, в таких странах, как Германия и Япония, существуют две различные социологические ассоциации по спорту, одна из которых финансируется физкультурой, а другая – социологией. Членство может пересекаться, но попытки объединить эти две организации встречают сопротивление. Здесь затрагиваются вопросы престижа и статуса. Социология может не чувствовать, что она занимает очень высокое место в рейтингах престижа университетских кафедр, но она знает, что она занимает более высокое место, чем физкультура (которая нашла образ «тупого спортсмена» упрямо стойким).

Будущее социологии спорта. Предсказывать будущее всегда рискованно, и лучшее, чего можно достичь – это попытаться «угадать» будущее по текущим событиям. Хотя виды исследований, описанные ранее, продолжают, имеются также свидетельства того, что происходят некоторые изменения. Например, как представляется, возрастает уровень теоретической и методологической изощренности в анализе следующих аспектов:

Спорт и глобализация: растет число исследований, посвященных взаимосвязи между местными и глобальными факторами, и появляется новая область исследований, посвященная спорту и социальному развитию в развивающихся странах.

Спорт и социальный класс: это вновь появилось как область исследования, используя как качественные и количественные данные, так и теоретические подходы, которые проливают новый свет на отношения.

Исследования сообщества: они начинают изучать вопросы спорта и социального капитала, а также сравнивать и противопоставлять Бурдые и Патнэма в их подходах к проблеме сообщества.

Спорт и вопросы идентичности. Они проблематизируются и теоретизируются новыми и интересными способами.

Расовые и этнические отношения: недавние исследования, использующие критическую расовую теорию и постколониальную теорию, предполагают потенциальные теоретические прорывы.

Исследования по вопросам демократизации: вопросы участия в спорте и препятствия для участия вновь рассматриваются с точки зрения, например, социальной интеграции/исключения.

Исследования спортивных СМИ: в дополнение к текущему анализу содержания и текста, растет число исследований аудитории и производства.

Спортивные зрители: наблюдается возрождение интереса к зрителям с использованием как обзорных, так и этнографических методов. Наконец, в социологии спорта все больше появляется свидетельств «разобщенности в единстве». В этой области представлен не только чрезвычайно широкий спектр теоретических подходов, тем исследований и методологий, но и все большее число областей исследований, например, «футбольные исследования» растут в Европе, и у этого подполя есть свой журнал. Растет также число исследований в области политики, стимулируемых увеличением числа контрактов на проведение исследований с правительствами и спортивными организациями в таких странах, как Соединенное Королевство, Канада и Норвегия, а также растущим призывом правительств к «научно обоснованной социальной политике».

Несмотря на предупреждение Магуайра и Янга (2002 г.) о том, что такие исследования приведут к утрате «критического и скептического характера социологии спорта», никаких признаков этого не наблюдается. Исследования такого рода по-прежнему касаются ключевых социологических проблем, таких как социальное неравенство и демократизация, злоупотребление властью (например, сексуальные домогательства в спорте), а также общественных исследований, например, добровольчества, которые касаются развития социального капитала. Это разнообразие (разобщенность) по-прежнему, по большей части, держится вместе под зонтиком социологии спорта. Область исследований в настоящее время достаточно хорошо изучена, и, хотя существуют внутренние напряжения, в настоящее время нет никаких признаков того, что они не могут быть согласованы.

Список использованных источников:

1. Ball, Donald 1973. "Приписывание и положение: сравнительное исследование "укладки" в профессиональном футболе."Канадский обзор социологии и антропологии 10: 97-113.

2. Брей, Кэти. 1984 год. "Гендер и политическая экономия канадского спорта."С. 104-24 в спорте и социологическом воображении, под редакцией Н. Theberge и П. Доннелли. Форт-Уэрт: Техасский Христианский Университет.

3. Харт, Мари М. 1976. "Стигма и престиж: всеамериканский выбор." С. 176-82 в спорте в социокультурном процессе, под редакцией М. М. Харта. 2D издание. Дубьюк, Айова: ВМ. С. Браун.

4. Генри, Франклин. 1964 год. "Физическая Культура: Учебная Дисциплина." Журнал здоровья, физического воспитания и отдыха 35: 32-33, 69.

5. Young, Kevin, ed. 2004. *Sporting Bodies, Damaged Selves: Sociological Studies of Sports-Related Injury*. London, England: Elsevier

6. Биррелл, Сьюзен. 1988 год. "Дискурсы по гендерным / спортивным отношениям: от женщин в порту до гендерных отношений." Физические упражнения и спортивные науки обзоры 16: 459-502

7. Доннелли, Питер. 2003 год. - Спорт и социальная теория." С. 11-27 в спорте и обществе, под редакцией Б. Хоулихана. Лондон, Англия: Мудрец.

© Королькова П.И., 2019

УДК 316.7

ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОЙ МОДЫ В КОНТЕКСТЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА НА FASHION-РЫНКЕ

Крылова А.Ю.

Государственный университет управления

В настоящее время, в условиях глобализации и информационного бума работа fashion-бренда заключается не только в пошиве одежды, но и в грамотном создании рекламной компании и позиционирования бренда на рынке. Согласно определению, позиционирование бренда – это формирование устойчивой позиции товара или услуги в сознании потребителя [6]. Согласно многочисленным исследованиям в сфере маркетинга и брендинга [1, 4, 6] основополагающими критериями для определения стратегии позиционирования являются следующие:

1. Философия и история бренда. То, что первым делом представляет и вспоминает потенциальный клиент при упоминании бренда. Самым ярким примером является бренд Chanel – при упоминании модного дома большинство вспоминают Коко Шанель, Париж, маленькое черное платье, твидовые костюмы, классический стиль.

2. Четкое отношение бренда к определенному сегменту. Какое место занимает бренд в классификации, к какому сегменту себя относит. Данные факторы отражают ценовую политику бренда, целевую аудиторию, принципы производства изделия (качество и количество).

3. Ключевое сообщение, тот посыл, который бренд стремится донести до потребителя.

Таким образом, компания формулирует ДНК бренда, который необходим при формировании всех коммуникационных процессов бренда и потребителя.

Молодежная мода обладает рядом специфических особенностей, которые нельзя приравнять к моде в целом, поэтому в настоящее время молодежная мода занимает отдельный сегмент в индустрии. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что брендам, специализирующимся на одежде для молодых людей, следует учитывать специфику сегмента, психологию аудитории и особенности рынка.

Молодежная мода – это совокупность непостоянных норм, правил, идеалов, связанных с внешним обликом молодого человека, которые имеют свое действие в определенное время, в определенном месте и обществе. Молодежная мода более узкое понятие, чем мода в целом, оно более конкретизировано с точки зрения критерия возраста индивидов, на которых распространяются «модные» правила, идеалы, установки.

Современная молодежь, родившаяся в конце 90-х – начале 2000-х является представителями поколения Z, которых также называют «постмиллениалы», «ликстеры».

С точки зрения отношения к моде, представители поколения Z стремятся к самовыражению. Одни из ключевых ценностей поколения – саморазвитие и личностный успех. Постмиллениалы не сильно переживают из-за своего внешнего вида, но в тоже время им важно, как и во что они одеты, что стоит за их одеждой. Они стараются выразить через свой внешний вид свои ценности и установки [7]. Многие бренды учитывают это и используют в своих рекламных компаниях социальную проблематику, отражающую ценности потребителя. В результате анализа самых популярных рекламных компаний таких брендов, как H&M [16], Monki [10], Rendez-vous [15], Ralph Loren [11], Adidas [8], Gucci [9], Valentino, Alexander McQueen, Armani [14], Stella McCartney [13], Reebok [12], были получены выводы о том, что в последнее время рекламная политика модных домов и брендов тесно взаимосвязана с социальной проблематикой. Две самые часто используемые социальные проблемы: проблема экологии и проблема сексизма. Также эти социальные проблемы являются самыми обсуждаемыми в социальных сетях.

Основными особенностями молодежи является поиск себя, своего места в мире; непринятие законов мира взрослых; твердая уверенность в том, что мир можно и нужно менять. К. Манхейм очень тонко отметил, что «быть молодым означает стоять на краю общества, быть во многих отношениях аутсайдером» [3]. Представитель молодежи – это тот, кто проходит сложный с психологической и социальной точки зрения путь от детства во взрослую жизнь.

Российский социолог И.С. Кон утверждает, что появление молодежной культуры, отличной от общепринятой во взрослом обществе, является закономерным явлением. Согласно его утверждению, главное назначение молодежной моды – поиск самоидентификации, стремление к самовыражению и способов вхождения в полноправный статус взрослого [2]. Особенность функций молодежной моды в том, что для молодого человека они выполняют более сложную и весомую роль, чем для взрослого, так как большинство молодых людей не могут сказать, что достигли успеха и являются независимой личностью, в отличие от взрослого, который уверен в себе и доказывает свою важность, показывает свой статус не одеждой, а опытом, навыками, достижениями. Таким образом, для молодого человека одежда может являться «броней», за которой он может скрывать неуверенность в себе, ощущение недостатка опыта, которая помогает ощущать себя увереннее и спокойнее в условиях перехода из детства во взрослую жизнь [5].

Также важно учесть пути и способы усвоения поколением постмилениалов модных норм и ценностей. Самой главной особенностью данного поколения является их связь с технологиями. С самого детства они используют в повседневной жизни интернет и живут в двух измерениях: online и offline. Как следствие, они легко и быстро переключаются между двумя «мирами». Этот факт важно учитывать при выборе пространства, на котором будет проходить рекламная компания бренда. Несмотря на то, что увлечение модой в большей степени имеет индивидуальный характер, молодые люди узнают информацию про моду из социальных сетей, медиа или посредством общения, то есть усваивают определенные нормы и ценности, в данном случае модные, через взаимодействие.

На основе проведенного анализа основополагающих критериев позиционирования бренда и особенностей молодежной моды среди представителей поколения Z, можно сделать вывод, что основную роль играет философия бренда и идея, которую бренд передает через свой продукт. Территория, на которую брендам, специализирующимся на молодежи, стоит обратить внимания – это online-пространство. С одной стороны, это облегчает задачу брендов, с другой представители компании должны особенно чутко следить за трендами в социальных сетях и предугадывать их появления.

Список использованных источников:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М: Дом Гребенникова, 2003.
2. Кон И. С. Социология личности. М.: Политиздат, 1967.
3. Манхейм К. Диагноз нашего времени. М.: Юристъ, 1994.
4. Огилви Д. О рекламе. М: Эксмо, 2007.

5. Психология юношеского возраста / М.: Просвещение, 1979.
6. Траут Дж. Позиционирования: битва за умы. СПб.: Питер, 2011.
7. Что нужно знать о поколении Z // buro247 URL: <https://www.buro247.ru/lifestyle/obshchestvo/24-jul-2017-all-about-generation-z.html> (дата обращения: 20.11.2019).
8. Adidas выпустил кроссовки, которые полностью поддаются переработке // BURO247 URL: <https://www.buro247.ru/news/fashion/18-apr-2019-adidas-recycle-sneakers.html> (дата обращения: 23.11.2019).
9. Gucci отказались от натурального меха // VOGUE URL: https://www.vogue.ru/fashion/news/gucci_otkazalis_ot_naturalnogo_mekha/ (дата обращения: 23.11.2019).
10. Monki увеличил скидку при сдаче одежды в переработку // the-village URL: <https://www.the-village.ru/village/service-shopping/style-news/327293-monki> (дата обращения: 23.11.2019).
11. Ralph Lauren выпустил поло, созданное из переработанных пластиковых бутылок // BURO247 URL: <https://www.buro247.ru/news/fashion/23-apr-2019-ralph-lauren-earth-polo.html> (дата обращения: 23.11.2019).
12. Reebok запустил кампанию с лозунгом «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» // meduza URL: <https://meduza.io/feature/2019/02/07/reebok-zapustil-kampaniyu-s-lozungom-peresyad-s-igly-muzhskogo-odobreniya-na-muzhskoe-litso-a-cherez-neskolko-chasov-udalil-etu-reklamu> (дата обращения: 23.11.2019).
13. The Winter 2017 Stella McCartney Campaign Film | Full Edit // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P7up1bG5d00> (дата обращения: 23.11.2019).
14. Мода и экология // LUXXY URL: <https://blog.luxxy.com/2018/01/26/moda-i-ecology/> (дата обращения: 23.11.2019).
15. Программа по переработке старой обуви // rendez-vous URL: <https://www.rendez-vous.ru/events/id/378/> (дата обращения: 23.11.2019)
16. Программа по сбору и переработке ненужной одежды. Новая жизнь моды // hm URL: https://www2.hm.com/ru_ru/home/vybrat-fason/16-garment-collecting.html (дата обращения: 23.11.2019).

© Крылова А.Ю., 2019

УДК 378

**ПРИМЕНЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ПРЕПОДАВАНИИ ЭКОНОМИКИ СТУДЕНТАМ
НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 45.03.01 ФИЛОЛОГИЯ**

Ксенофонтова С.Б.

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

Коммуникативные технологии в преподавании направлены на формирование навыков коммуникативных компетенций. У студентов филологического направления подготовки, согласно федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования уровня бакалавриат, в область профессиональной деятельности наряду с филологией и гуманитарным знанием, включена межличностная, межкультурная и массовая коммуникация в устной, письменной и виртуальной форме [7, с. 3].

Коммуникация в общепринятом смысле – это процесс передачи информации от одного человека к другому (или к группе людей). В преподавательской деятельности автор придерживается концепции, что коммуникация включает в себя не только информативную сторону, но и процесс общения, притяжения и восприятия друг друга. Таким образом, в данной статье коммуникация рассматривается как деловое общение с целью достижения определенных целей – освоение основной профессиональной образовательной программы. Данное общение содержит два аспекта: содержательное и технологическое [3, с. 1-5].

Содержание сегодняшнего высшего образования имеет компетентностный подход. Он заключается в умении мыслить, самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности и бытовых ситуациях, постоянно заниматься самообразованием. Для этого студент обязан отработать, а вуз, соответственно тоже, ибо образование процесс двусторонний, все компетенции, отраженные в федеральном образовательном стандарте по своему направлению подготовки. Тогда он становится компетентным профессионалом. Для наиболее эффективного выполнения данной задачи необходимо совершенствовать методы и приемы преподавания (технологический аспект) [6].

В настоящее время необходимость в экономическом образовании, в экономической культуре всех граждан России не подлежит сомнению. Дисциплина «Экономика» читается в российских вузах студентам всех направлений. Для студентов непрофильного обучения данный предмет дается нелегко, и возникает вопрос о методах преподавания и содержания курса. На сегодняшний момент сложилась такая ситуация, когда учебный курс экономических дисциплин для филологов зачастую дублирует

учебный курс для экономистов, в лучшем случае его упрощая, что затрудняет освоение необходимых компетенций [1, с. 98-100].

Коммуникационные технологии способны значительно помочь в решении данной проблемы.

При преподавании экономики студентам-филологам нужно учитывать следующие особенности:

данная дисциплина не является профессиональной, поэтому объяснение должно быть доступным и только в необходимом объеме, а именно более подробно дается курс микроэкономики, а курс макроэкономики ознакомительно на двух-трех обзорных лекциях;

при изучении экономических терминов необходимо дать лексику изучаемого иностранного языка и обязательно показать, аналогично ли содержание данного термина в русском и иностранном языке [2, с. 99-105].

Это способствует адаптации студента к общению с иностранцами, к жизни и работе в стране изучаемого языка, более глубокого и грамотного перевода.

При объяснении нового материала на первых двух занятиях, рекомендую проводить лекцию-монолог с использованием демонстрационных презентаций, далее – лекцию-диалог.

При контроле рекомендуются следующие методы:

1. Опрос «по цепочке». Преподаватель задает одному студенту вопрос, он на него отвечает, затем задается вопрос соседу и т.д. Оценивает преподаватель. Тот, кто не знает ответ, выбывает из цепочки.

2. При обсуждении основных понятий студентам дается задание написать эссе, очерк по экономической тематике. Например: «Зачем филологу изучать экономику?», «Понятие потребностей и их роль в вашей профессиональной деятельности», и др.

В данном случае рекомендуется осуществлять проверку двум преподавателям (за исключением случаев, в которых основной преподаватель имеет право на оценку филологической части задания).

3. Игра «Интервью». Выбираются два студента. Один играет роль журналиста, а другой – экономиста. «Журналист» задает вопросы по пройденному материалу, а «экономист» должен на них ответить [4, с. 84-86].

В последних двух случаях применяется междисциплинарная интеграция. Под междисциплинарной интеграцией автор понимает взаимопроникновения содержания разных учебных дисциплин, выполнение заданий по каждой дисциплине в тесной взаимосвязи и создание единого образовательного пространства путем использования инновационных педагогических методов, средств и организационных форм обучения [5, с. 901-907].

Этот метод требует согласованности по времени изучения отдельных дисциплин, при которой каждая из них опирается на предшествующую понятийную базу, преемственность в развитии понятий, наполнение их новым содержанием, отработку конкретных задач с учетом требованиями обеих дисциплин. Например, перед изучением экономических дисциплин студенты-филологи уже прошли курс «Теория коммуникаций». Базовые положения данной теории используем при проведении контроля знаний в игре «Интервью».

4. Самоконтроль. Студенты сами опрашивают друг друга. Преподаватель дает двум-трем студентам подготовить вопросы для группы. Требование – наиболее полно проконтролировать материал и опросить всех студентов. Форма опроса – любая. В конце семинара подводятся итоги.

Данный метод очень интересен, так как сложно предположить, каков будет итог. Если группа студентов среднего уровня, то формы опроса можно ограничить.

5. Проигрывание ситуаций на русском и иностранном языках. Преподаватель задает конкретную ситуацию. Вы пришли в российский и иностранный (страна изучаемого языка) банк и хотите открыть счет, заказать банковскую карту. Какую информацию Вы должны получить у представителя банка? Какие вопросы ему задать? Ситуации можно проигрывать на двух языках, или на русском, с использованием иностранной лексики, объясняя различия в содержании терминов, если таковые есть.

Таким образом, коммуникация входит в область профессиональной деятельности филологов, поэтому преподавание экономики с помощью коммуникативных методов облегчает усвоение компетенций, отрабатываемых при изучении данной дисциплины.

Список использованных источников:

1. Баукина, Светлана Алексеевна. Обучение коммуникативной тактике делового общения студентов экономического профиля : Немецкий язык, неязыковой вуз : автореферат дис. ... кандидата педагогических наук : 13.00.02 / Мордовский гос. ун-т им. Н. П. Огарева. - Москва, 1999. - 18 с.

2. Гарифуллина А.А. Эвристические методы в экономике [Текст] / А.А. Гарифуллина // Актуальные вопросы экономических наук: материалы III междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2014. – С. 98–100.

3. Евплова Е.В. Как сделать преподавание экономики интересным (на примере изучения дисциплины «Прикладная экономика»)? [Текст] / Е.В. Евплова // Экономика образования. – 2012. – № 2. – С. 99–105.

4. Евплова Е.В. Применение блиц-игр в процессе экономического образования [Текст] / Е.В. Евплова Вестник ВГУ: Проблемы высшего образования. – 2013. – № 2. – С. 84–86.

5. Калашникова Е.Ю. Методика преподавания экономических дисциплин в современных условиях модификации / Е.Ю. Калашникова, И.А. Коновалова, В.В. Ловянникова // Молодой ученый. – 2013 – №12. –С. 901-907.

6. Методика преподавания экономики: опыт и проблемы. Сб. методич. статей. Вып. 1 / Под ред. доцента Е.В. Огурцовой. - Саратов: Издательский центр «Наука», 2010. – 72 с.

7. Приказ Минобрнауки России от 07.08.2014 N 947 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.03.01 Филология (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2014 N 33807).

© Ксенофонтова С.Б., 2019

УДК 339.138

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Мартемьянова Ю.С.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

Тему маркетинга исследовало большое количество авторов и исследователей, однако, некоммерческий маркетинг в коммерческой организации представляет собой мало изученный сегмент.

По мнению исследователей в области экономики Андреева С.Н. и Мельниченко Л.Н., некоммерческий маркетинг представляет собой деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанную на принципах классического маркетинга и направленную на достижение целей, несвязанных непосредственно с получением прибыли [1, с. 256]. Исходя из данного термина, следует, что коммерческая организация априори не может вести некоммерческую маркетинговую стратегию. Однако необходимо понимать, что главное отличие некоммерческого от коммерческого маркетинга, что он нацелен на популяризацию организации, а не на продажу услуг или получение прибыли компанией. Вследствие этого, можно выдвинуть предложение о том, что коммерческая организация может заниматься некоммерческим маркетингом. Для подтверждения или опровержения данного предположения были проанализированы теоретические источники отечественных авторов в области социологии и маркетинга.

Современный рынок товаров и услуг диктует новые критерии конкурентоспособности для организаций, в погоне за прибылью порой из поля зрения выпадают куда более важные потребности потребителей: безопасность, самореализация, творческое самовыражение и духовное развитие личности. Всемирно известный психолог Абрахам Маслоу ярко и обоснованно представил иерархию этих ценностей: физиологические; потребность в безопасности; принадлежность к группе; социальное одобрение; самореализация.

Именно на осуществление этих стремлений в самом широком смысле и направлен некоммерческий сектор. В такой роли он незаменим, ведь коммерческий рынок сам по себе не удовлетворяет полностью спектр возможных потребностей личности – некоммерческий сегмент неизмеримо шире. В связи с этим, коммерческие компании начинают восполнять незаполненные ниши некоммерческим маркетингом. Выгода коммерческой компании прямая: во-первых, реализуя нематериальные запросы общества, коммерческая организация располагает к себе потенциального потребителя; во-вторых, данные мероприятия положительно влияют на имидж и репутацию компании, то есть, это является инвестицией на будущее.

При изучении данного вопроса было выявлено, что важно понимание терминов «маркетинг некоммерческих организаций» и «некоммерческий маркетинг», так как данные термины не являются тождественными. Рассмотрим подробнее маркетинг некоммерческих организаций с помощью рис. 1, составленным Котлер Ф. и Андреасен А.Р. [2, 854 с.].

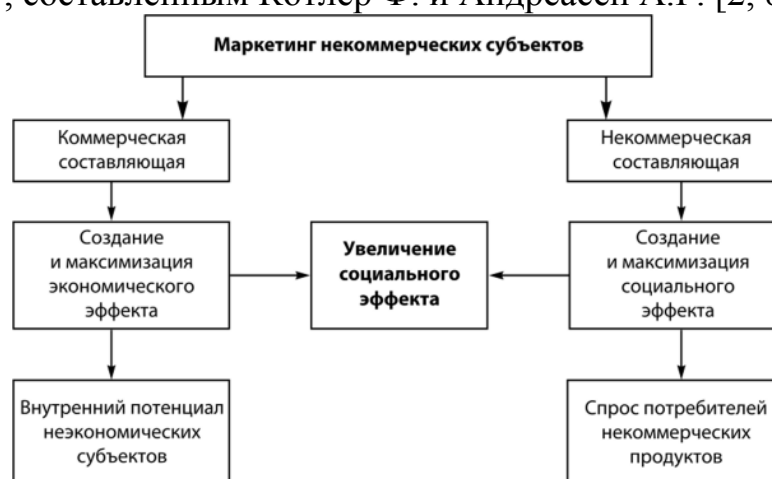


Рисунок 1 – Схема деятельности маркетинга некоммерческих субъектов

При анализе рис. 1, можно сделать вывод, что маркетинг некоммерческих субъектов направлен на достижение конкретного социального эффекта путем коммерческой и некоммерческой деятельности.

Понятие маркетинга некоммерческих субъектов также включает как некоммерческую, так и коммерческую составляющую, при этом нацеленную на достижение конкретного экономического эффекта [3, с. 71-72]. В связи с этим, при рассмотрении некоммерческой деятельности коммерческой организации целесообразно использовать именно термин «некоммерческий маркетинг».

Как же коммерческая организация может воспользоваться некоммерческим маркетингом? На данный момент, множество коммерческих организаций создают некоммерческие объединения под своим началом в таких сферах, как образование, искусство и культура, спорт и благотворительность. Благотворительность наиболее часто используется коммерческой организацией по ряду причин:

это негосударственные организации, главной целью которых является благотворительная деятельность в интересах общества или отдельных категорий лиц;

продукты разработаны таким образом, чтобы максимально удовлетворять потребности потребителя, чтобы он получил выгоду (в основном духовную) [4, с. 657-660].

Общественная значимость представленных сфер деятельности несколько не меньше, чем значимость материального производства и торговли, при этом имея указанные сферы в своем активе, коммерческая организация активно работает над репутацией, имиджем и узнаваемостью.

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что предположение о том, что коммерческая организация может заниматься некоммерческим маркетингом верно. Некоммерческий маркетинг положительно влияет как на репутацию коммерческой компании, так и на её узнаваемость.

Список использованных источников:

1. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М. : Прогресс-Традиция, 2015. – 256 с.

2. Котлер Ф., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. – 6-е изд.–Ростов н/Д.:Феникс, 2007. – 854 с.

3. Сорокина М.С. Коммерческий аспект некоммерческого маркетинга // Молодой ученый. – 2017. – №38. – С. 71-72. – URL <https://moluch.ru/archive/172/45724/> (дата обращения: 23.11.2019).

4. Гида М. Особенности комплекса-маркетинга в некоммерческой организации // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 657-660. – URL <https://moluch.ru/archive/115/31165/> (дата обращения: 23.11.2019).

© Мартемьянова Ю.С., 2019

УДК 316.653

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ ДИНАМИКИ

Масалимова А.Р.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

В данной статье рассматривается проблема важности использования общественного мнения в социологии маркетинга как фактора социальной динамики. Для начала разберемся, что же такое общественное мнение.

Общественное мнение – это совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. Само общественное мнение рассматривает то или иное явление действительности в качестве объекта для своих суждений. Субъект общественного мнения – это большая устойчивая группа людей, которой принадлежит то или иное мнение, с позиций интересов которой оно высказывается. Процесс формирования общественного мнения идет на двух уровнях: эмоциональном и рациональном. Основные методы процесса формирования общественного мнения – влияние авторитета и внушение, а основные способы – межличностное общение, средства массовой информации и политическая пропаганда [1, с. 73].

Далее перейдем к разбору социальной динамики.

Социальная динамика – это движение в обществе, которое ведет к структурированному или хаотичному изменению состояния общественных явлений и конкретных образований, так и общества в целом. Существуют четыре типа социальной динамики: циклический, линейный, спиралевидный и ризомообразный. В уровнях социальной динамики выделяют регресс, реформу и революцию [2, с. 23].

Рассмотрим основные способы влияния общественного мнения на социальную динамику.

Первый самый распространенный и эффективный способ – народные выступления (митинги, демонстрации, шествия).

Выражаясь через митинги, демонстрации, шествия, общественное мнение может влиять на институционально-организационный, нормативно-правовой и предметно-деятельностный компоненты, тем самым вынуждая правительства уходить в отставку, принимать законы и законодательные акты или, наоборот, отменять их, если они неуютны общественности, и т.д. [3, с. 171].

Вторым не менее важным способом влияния являются институты гражданского общества (политические партии, организации, движения).

Институты гражданского общества – это реализованные через различные организационные формы (организации) направления

деятельности граждан, направленных на решение социально значимых задач.

Влияние общественного мнения на государственное управление во многих случаях формализовано. Например, эффективность выражения общественного мнения через институт выборов была значительно снижена, когда в 2006 г. в избирательных бюллетенях был отменен пункт «против всех», а также минимальный порог явки избирателей. А это означает, что, во-первых, общественное мнение ограничивается в свободе проявления, а во-вторых, если на выборах не все мнения услышаны, значит, это не совсем общественное мнение, и поэтому власть теряет легитимность [4, с. 108].

Так, создание Общественной палаты РФ дало институтам гражданского общества дополнительные возможности влиять на политику государства. Однако Общественная палата как организующая и объединяющая основа трансляции общественного мнения во властные структуры на 1/3 состоит из членов, назначаемых государством, а именно президентом РФ, что противоречит самому предназначению этого института и создает возможность контроля его деятельности со стороны государства [5, с. 16].

Далее рассмотрим интернет, каналы опросов общественного мнения (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр), как способ влияния общественного мнения на социальную динамику.

Каналы опросов общественного мнения – это выяснение мнения окружающих о чём-либо, когда людям задают вопросы и получают на них ответы [6, с. 79].

Степень включенности общественного мнения в управленческий процесс минимальна, и те возможности общественного мнения, которые были заложены еще при принятии Конституции РФ, начинают снижаться в связи с постепенным введением на них определенных ограничений. Место и роль общественного мнения в функционировании российской политической системы сводится в основном к выполнению функций инструмента легитимации уже принятых властью политических решений [7, с. 307].

Тема данной работы выбрана не случайно, потому что значимость использования основных способов влияния общественного мнения на социальную динамику очень важна в современном мире, так как каждый человек в нашей стране хочет быть услышан [8, с. 117].

И таким образом получается, что основными способами влияния общественного мнения на социальную динамику являются: народные выступления (митинги, демонстрации, шествия); институты гражданского

общества (политические партии, организации, движения); интернет, каналы опросов общественного мнения (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр).

Список использованных источников:

1. Голоколенова М.А. Институт сервиса в современной России как объект социологического исследования // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2012. № 7. С. 71 – 80.

2. Гонашвили А.С. Социальная стратификация российского общества // Общество: социология, психология, педагогика. 2015. № 5. С. 19 – 26.

3. Луговая А.А., Каракина Е.В. Нелинейная социальная динамика общественного развития // Научно-аналитический журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России». 2017. № 1. С. 170 – 173.

4. Макаревич Э.Ф. Об эффективности коммуникационного воздействия // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 1. С. 106 – 112.

5. Панфилова А.О. Массовое сознание и общественное мнение в деятельности современной массовой коммуникации // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2015. № 1. С. 14 – 17.

6. Песков А.Е., Анатольевна К.Е. Определение субъекта и объекта общественного мнения в российской научной традиции: основные подходы // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2015. № 1 (59). С. 78-79.

7. Шпак Л.Л. Миссия социологии в обществе // Символ науки. 2015. № 8. С. 305 – 307.

8. Якимова Т.Б. Некоммерческие организации как основной институт гражданского общества в России // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. № 12 (140). С. 116 – 118.

© Масалимова А.Р., 2019

УДК 659

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Бегичева О.Л., Мухаметова Д.Ф.

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

Реклама – это огромный пласт культуры человечества, подчиняющийся логике и законам его развития.

Реклама как носитель массовой информации может воспроизводить и порождать разного рода схемы, а именно стереотипы, и способствовать укреплению их в общественном сознании. Необходимость исследования механизма стереотипного мышления и восприятия окружающего мира диктуется все возрастающим влиянием массовой коммуникации на общество.

Пристального внимания в рекламе заслуживают гендерные стереотипы, т.е. стандартные, часто сильно упрощенные и обобщенные мнения о представителях обоих полов, складывающиеся и закрепляющиеся в обществе посредством институализации и ритуализации пола.

Гендер (англ. gender, от лат. genus «род») – это социальный пол, определяющий поведение человека в обществе и восприятие этого поведения другими людьми. Этот термин ввёл в использование Джон Мани в 1955 году.

Стереотипное изображение мужчины в рекламе связано с его гиперболизированной мужественностью, которая выражается в физической силе и стойкости, карьере, высоком социальном статусе, дорогим автомобилем, красивой спутнице и т.д. [1, с. 15]. Здесь предмет рекламы не принципиален, и стереотип используется с равным успехом в рекламе мобильных телефонов и йогуртов, бритвенных станков и мужских дезодорантов, пива, соков, сигарет и автомобилей, которые выбирает «настоящий мужчина». Этот стереотип – собирательное понятие: настоящий мужчина – это сильный, умный, с деньгами и хорошим вкусом, полноценная личность.

По мнению Вельковой Н.А. [2, с. 27], образы, приписываемые российской рекламой мужчинам, назывались следующие:

бизнесмен/деловой мужчина – в дорогом костюме, в дорогой иномарке, в шикарном офисе (появляется в рекламе товаров высокой ценовой категории);

спортсмен – мужчина в хорошей физической форме, в рекламе демонстрирует силу или просто свое накачанное тело (спортивные товары неизменно рекламируют спортсмены, а не простые мужчины с обычным телосложением);

соблазнитель/Казанова – мужчина приятной наружности, непременно в обществе одной или нескольких красивых женщин (реклама мужской парфюмерии, средств личной гигиены и пр.);

муж – может быть как заботливым отцом и спутником своей жены, так и, наоборот, неряшливым объектом, создает неудобства для тем не менее неунывающей жены (появляется в рекламе бытовых средств, домашней техники, в последнее время – в рекламе детских товаров);

Женский же образ в рекламе часто включает ряд черт, связанных с излишней эмоциональностью, с социальными и коммуникационными умениями и т.д. Женщинам в рекламе присущи хозяйственность, сексуальность/красота, заботливость, порой глупость [3, с. 11].

Вельковой были названы следующие образы, приписываемые российской рекламой женщинам:

Образ домохозяйки. Жизнь такой женщины направлена, в первую очередь, на «семейное благополучие». Она заботится о сохранении домашнего комфорта и тепла, заботится о здоровье близких людей. Она все знает и все умеет, в ее доме царит идеальная чистота и порядок. Этот образ используется в рекламах бытовой химии, продуктов питания, лекарств (реклама брендов «Миф», «Мезим» и т.д.)

Образ беззаботной девушки. Один из основных образов женской рекламы – это девушка лет 20-25. Она эмоциональная, позитивная, энергичная, жизнерадостная. Эта девушка нигде не работает, у нее нет семьи. Главные ее занятия – уход за собой и поддержание своей привлекательности, завоевание новых поклонников, отдых на вечеринках, свидания, покупки, болтовня с подругами. Этот образ часто используется в рекламе косметики, парфюмерии, одежды, аксессуаров, обуви, спорта (реклама брендов «Escada», «Maybelline», «Calzedonia»).

Образ матери, которая заботливо ухаживает за ребенком. Это образ женщины, которая все свое внимание уделяет ребенку, занимается его развитием. Она заинтересована в том, чтобы ее малыш питался здоровой пищей, играл в правильные игрушки, читал добрые книжки. Этот образ часто используется в рекламах продуктов питания для детей, подгузников.

Образ идеальной женщины. Реклама навязывает стандарты женской красоты. Сейчас параметры идеальной женщины – 90х60х90. Диета, спортзал – вот спутники современной женщины.

Образ бизнес-леди. Основными качествами такой женщины являются уверенность в себе, независимость, контроль над ситуацией. Женщина часто изображена в деловом костюме, с решительным взглядом. Этот образ часто используется в рекламе офисной техники, автомобилей, парфюмерии и косметики, одежды (реклама «Активиа», D&G).

Образ женщины – сексуального объекта. Традиционно женщина является объектом мужского внимания. Женщина преподносится как объект желания.

Образ «реальной женщины». Разрекламированный образ стройной молоденькой женщины часто рушит самооценку реальной женщине. Ограниченное представление об определении нормы красоты исключает большую часть женщин, которые далеки от модельной внешности, провоцирует их выискивать в себе недостатки, которых, в принципе, может и не быть. Поэтому все больше доверия вызывает реклама, в которой участвуют обыкновенные женщины, а не модели.

Казалось бы, такие примитивные образы уже давно изжили себя. Однако дело совсем не в стандартном мышлении создателей рекламы. Рекламные ролики, использующие гендерные стереотипы, отражают текущие настроения в обществе. Поэтому зачастую бывает так – сам товар

мало кого интересует. Люди покупают образ жизни, который увидели на экране [4, с. 15].

Но современная реклама не ограничивается существующими гендерными стереотипами, она выступает также как средство коррекции социального поведения, внося существенную поправку в существующую реальность, создавая все новые стереотипы. К примеру, интересна динамика стереотипов полоролевой дифференциации общества, когда женщины перенимают некоторые мужские качества (к примеру, самостоятельность и стремление к лидерству), и наоборот.

Гендерные стереотипы в рекламе представляют собой прелюбопытнейший объект для изучения. С одной стороны, реклама, использующая такие стереотипы, словно зеркало отражает процессы и явления, которые происходят в мире, а с другой – формирует тенденции и задает ритм глобальным изменениям в системе общественных отношений.

Список использованных источников:

1. Ветрова-Деглан М. С. Патриархальные стереотипы в современной рекламе // Вестник ОмГУ. 2012. №3 (65). [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/G6bYH> (дата обращения: 20.05.2019).

2. Велькова Н.А. Гендерные стереотипы в рекламе и жизни. Взгляд современной студенческой молодежи // Дискурс-Пи. 2005. №1. [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/G6cUy> (дата обращения: 20.05.2019)

3. Ермакова Е. Визуальные стереотипы при использовании женских образов в рекламе // Вестник МГУП. 2014. №3. [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/G6d2B> (дата обращения: 21.05.2019)

4. Гендерные стереотипы в брендинге / Punkyoubrands, 2017. [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/G6dLD> (дата обращения: 20.05.2019).

© Бегичева О.Л., Мухаметова Д.Ф., 2019

УДК 316.6

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Пискарева Н.А., Мишина О.Ю.

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

Современный рынок труда подвержен влиянию динамики развития технологий и выдвигает все более жесткие и прагматичные условия работы. При этом далеко не все организации могут позволить себе отследить последние тенденции и вовремя обучить специалистов всех звеньев. Кроме того, постоянные кадровые передвижения внутри одной организации или изменения штатного расписания (например, в ходе

слияния), также не способствуют стабильности и продуктивности работы многих сотрудников. Особенно остро на российском рынке труда сегодня стоит вопрос трудоустройства и последующей профессиональной адаптации студенческой молодежи [4].

На данный момент трудоустройство молодых специалистов обрело масштабный характер рыночных отношений. Работодатели отказывают в работе выпускникам ВУЗов, считая их неконкурентоспособными, так же считают затратным использование ресурсов на их обучение и требуемое на это дополнительное время. Хотя молодежь, как социальная группа, обладает креативностью, коммуникативностью, способностью к высокой обучаемости, наличием теоретической базы после обучения, и главным аспектом – готовностью работать, что в комплексе является особыми, бесспорными сильными сторонами молодых людей для трудоустройства их на рынке труда. Вопрос возникает лишь в социально-профессиональной адаптации этих качеств [4, 6].

Адаптация – сложный и полиаспектный процесс. Профессиональная адаптация является его частью, отмечают Т.И. Данильчук и Е.Л. Трофимова, которая представляет собой разъяснение должностных обязанностей, ознакомление с предприятием и документацией, шлифовку до необходимого уровня профессиональных знаний, навыков и умений. Иными словами, это социально-профессиональное становление нового сотрудника на определенном профессиональном уровне [5, с. 22].

При выходе на рынок труда студенческая молодежь, как правило, представляет собой особую социальную категорию работников.

Именно за счет студенческой молодежи формируется состав специалистов, которые по своей квалификации займут место в управлении различными сферами общественного производства. Для вчерашних студентов сам процесс вхождения в новую профессию и последующая гармонизация взаимодействия с профессиональной средой и профессиональной деятельностью являются ключевыми в их жизнедеятельности. Молодой специалист может рассчитывать на некоторые социальные гарантии, предлагаемые ему государством, как, например, подъемные выплаты или надбавки, льготные условия для приобретения жилья. Однако эти гарантии, их содержание и объем во многом зависят от сферы профессиональной деятельности молодого специалиста и напрямую законодательно не конкретизируются, вследствие чего молодежный рынок труда становится сегодня проблемной сферой для государства. Для изменения описанного положения дел необходимо принимать меры на государственном, региональном и муниципальном уровнях [4, 6].

При этом на практике многие вопросы социально-профессиональной адаптации студенческой молодежи, как социальной группы, сегодня не поднимаются на российских предприятиях. Например, оценка конкурентоспособности молодых специалистов на предприятиях может быть произведена на основании различных показателей: личностный и (или) профессиональный потенциал, результативность выявленного потенциала, критерии и показатели профессиональной деятельности, и многое другое. Однако, по мнению А.А. Борисовой, все существующие подходы слишком дифференцированы, редко используются комплексным образом и не учитывают влияние степени адаптированности студенческой молодежи на рынке труда [3].

Наконец, необходимо отметить тот факт, что современная студенческая молодежь как отдельная социальная группа характеризуется собственной ситуацией в адаптационном поведении. На характер этого поведения специфически влияет ряд факторов, к которым Н.Е. Шилкина относит следующие составляющие:

высокая скорость реакции на любые динамичные вариации в современной социальной реальности и практически мгновенное ее отражение;

стихийное и интенсивное формирование нормативно-ценностных ориентаций на групповом уровне;

повышенная типизация и скорость распространения поведенческих норм внутри группы;

затрудненность институциональной регуляции и многие другие [7].

Среди основных проблем, которые влияют на интенсивность и качество профессиональной адаптации студенческой молодежи на российском рынке труда можно выделить такие, как:

1) невостребованность молодежи со средним и высшим образованием без опыта работы хотя бы в течение одного-двух лет;

2) неопытность молодежи в качестве специалистов и нежелание работодателей дополнительно их обучать ввиду затрат времени на это;

3) профессиональная неопределенность молодых специалистов и получаемые «для галочки» дипломы в неинтересной самому индивиду области;

4) нежелание работодателей брать сотрудника, которому может понадобиться время на декретные отпуска и прочие сопутствующие затраты;

5) отсутствие учета профессиональных интересов, потребностей и запросов студенческой молодежи;

6) низкое качество практического аспекта образовательной подготовки студенческой молодежи [1, 2, 6].

Разработка и решение части этих проблем становятся возможны посредством молодежных проектов и программ профессиональной адаптации, созданием специализирующихся на этом образовательных центров и, в конечном счете, формированием для молодежи комфортной профессионально-образовательной среды [1, 2]. В современной студенческой жизни предлагается большой спектр конференций, конкурсов, грантов и startup-проектов в которых молодые специалисты могут себя проявить, доказать свою значимость, готовность к трудовой деятельности, и, тем самым, решить многие проблемы социально-профессиональной адаптации.

Таким образом, исследование профессиональной адаптации студенческой молодежи является актуальной общественной значимой проблемой, поскольку позволяет не только проверить ряд гипотез о наиболее значимых аспектах процесса адаптации студентов и выпускников на рынке труда, но также выявить связи между этими аспектами, описать современные тенденции и спрогнозировать перспективы общественного развития. Исследование этого вопроса поможет разработать оптимальные модели адаптационного поведения у молодежи при выходе на рынок труда и поможет в развитии «бесшовного» образования, т.е. отсутствие границ между предприятиями и высшими учебными заведениями, и напротив, укрепить взаимовыгодное сотрудничество между образованием, наукой и производством.

Список использованных источников:

1. Аберган В.П., Беланович О.Н. Профессиональная адаптация студенческой молодежи: инновационный подход? // Baikal Research Journal. 2014. №3. С.22-24.

2. Аберган В.П., Беланович О.Н. Особенности социальной адаптации студенческой молодежи к будущей профессиональной деятельности. URL: http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/18660/1/srrs_2014_02.pdf, (Дата обращения: 20.10.2019).

3. Борисова А.А. Теоретические концепции конкурентоспособности выпускников вузов: возможности и ограничения использования в экономических исследованиях // Известия ИГЭА. 2015. № 2. С.25-36.

4. Ванкевич Е.В., Зайцева О.В., Коробова Е.Н. Исследование проблем занятости и безработицы молодежи на региональном рынке // Вестник ВГТУ. 2016. №2 (31). С.134-144.

5. Данильчук Т.И., Трофимова Е.Л. Проблемы адаптации новых сотрудников в системе управления персоналом на малых предприятиях общественного питания. // Baikal Research Journal. 2013. №2. С.17-23.

6. Мутылина К.О., Михалева О.В. Молодежный рынок труда как приоритетная часть социально-экономической политики государства // Политика, экономика и инновации. 2016. №2. С.1-4.

7. Шилкина Н.Е. Социальная адаптация студенческой молодежи в условиях социальной неопределенности и риска: дис. ... д. соц. наук: 22.00.04. Санкт-Петербург, 2015. 280 с.

© Пискарева Н.А., Мишина О.Ю., 2019

УДК 316.7

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ДВУХ ПОКОЛЕНИЙ:
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ РЕАКЦИИ
МИЛЛЕНИАЛОВ И ЦЕНТЕНИАЛОВ**

Плетнева А.О., Темирева К.А.

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

Интерес к изучению теории поколений в современной реальности растет с каждым днем все больше и больше. Новые технологии, постоянно растущие потребности, разнообразные профессии, именно эти детерминанты влияют на процесс формирования поколенческих ценностей. Основоположники теории поколений Уильям Штраус и Нил Хау определяют поколение как «совокупность всех людей, рожденных в промежуток времени, который составляет примерно 20 лет». Социологи изучили особенности мировоззрения, ценности и взгляды на жизнь представителей разных поколений, благодаря чему выявили основные факторы формирования личности: семья, социум, образование, досуг, профессия, СМИ, события в стране и в мире в целом [2, с. 105-110].

Теорию поколений, включающую в себя четырехступенчатый цикл поколенческих превращений, можно сравнить с экономическими циклами развития экономики: подъем, пробуждение, спад и кризис. Длительность каждого из выделенных периодов составляет 20 лет, четыре последовательно пройденных периода образуют цикл, который продолжается в течение 80 лет. Первое превращение – подъем. Данный посткризисный период проявляется в превосходстве социальных институтов и ослабленности индивидуализма. Общество в период подъема решает все вопросы коллективно, а человек, не следующий данному принципу, вынужден следовать правилам общим для всех. Второе превращение – пробуждение. Этап снижения уровня превосходства социальных институтов и рост автономии. Достижение пика общественного развития приводит к отторжению жесткой дисциплины социумом и возвращению индивидуальности членов общества. Третье превращение – спад. Период ослабления социальных институтов и процветания индивидуализма, который вызывает разобщение общества и

определяет главной целью – преследование личных интересов. Четвертое превращение представляет собой кризис – это период, когда институциональные структуры полностью разрушаются и создаются вновь для выживания всей нации. Общество постепенно начинает себя осознавать в качестве членов единой группы и стремиться к коллективному мировоззрению, где культура нацелена на удовлетворение человеческих потребностей. Весь цикл превращений показывает, как в разные периоды фундаментально меняются настроение и поведение общества, формирующие различные поколения [3, с. 10-23].

Возрастная теория поколенческих превращений включает в себя шесть периодов: Величайшее поколение, Молчаливое поколение, Бэби-бумеры, поколение X, поколение Y и поколение Z. Представители всех шести поколений сегодня формируют наше общество. В настоящее время наибольший интерес вызывают поколение Y – миллениалы и поколение Z – центениалы. Согласно теории Уильяма Штрауса и Нила Хау, люди поколения Y рождены в период 1983-2003 годов. Ключевой ценностью данного поколения является улучшение жизни. Представители поколения миллениалов намерены доказывать необходимость перемен во всех сферах жизни общества. На формирование мировоззрения поколения Y повлияли следующие события: теракты и военные конфликты, развитие цифровых технологий, создание мобильных телефонов и Интернета [4, с. 15-33]. Люди поколения Z рождены в период с 2004 года по настоящее время и будут рождаться до 2023 года. Ценностные ориентации поколения центениалов находятся в процессе формирования, но уже сейчас они считаются особенными. Дети, рожденные с «гаджетами в руках» обладают одаренностью и особой философией. На формирование мировоззрения поколения Z повлияли: развитие Интернета, информационных и нанотехнологий, создание виртуальной реальности и рост производства продуктов массового потребления [5, с. 25-48].

Рассмотренные поколения миллениалов и центениалов в настоящее время социально активны и тесно взаимодействуют друг с другом, но, несмотря на их близкую связь и необходимость создания общего будущего, миллениалы и центениалы различны в своих взглядах, идеях и ценностях.

Поколению Y с детства прививали мысль, что они личности, родители миллениалов находятся в постоянном взаимодействии со своими детьми, давая им понять, что они ценны сами по себе. Данное явление вызвало склонность у поколения «оттягивать» переход во взрослую жизнь, оставаясь под родительской опекой, на более долгий срок в сравнении с их сверстниками предыдущих поколений. Миллениалы отличаются любовью к свободе: свободе выбора, свободе действий; они самостоятельно

располагаются своим личным временем и отличаются независимостью. Именно для этого поколения характерна вседоступность любой информации, кино, музыки и развлекательной индустрии в целом. Важной особенностью молодых людей является самовыражение и стремление выделиться из толпы, они уверены в себе и в своих возможностях, но им необходимо видеть свой фактический результат, в ином случае, они могут завышать дело или не предавать особого значения ошибкам. В профессиональной сфере миллениалы считают, что регулярно менять рабочее место является нормой, они не привязываются к какой-то определенной работе. Главное, по их мнению, сформировать себя как специалист высокого уровня, показать свою компетентность, высокую грамотность и тягу к новым знаниям, а в каких компаниях реализовать себя не имеет значения. Миллениалы представляют собой очень разнообразное и неоднородное поколение в сравнении со своими предшественниками [4, с. 15-33].

Поколение Z, в отличие от поколения Y, не обладает умением качественно анализировать информацию, так как в основе их восприятия лежит клиповое мышление, которое даёт возможность собирать данные из разных областей, но очень поверхностно и фрагментарно, что не позволяет центениалам строить полноценные причинно-следственные связи. Даже в сфере образования они выбирают короткие курсы, направленные на развитие только необходимых им конкретных навыков, остальные образовательные программы всестороннего развития их не привлекают, так как, по их мнению, в них нет необходимости. Поколение Z – поколение Интернета, с рождения неразрывно связаны с электронными гаджетами, в которых они могут найти ответы на любой вопрос. Центениалы приучены с детства проводить своё время в виртуальном пространстве, поэтому для них разделение границ между цифровым и реальным миром размыто. Кроме того, поколение Z очень ценит личное пространство, поэтому в социальных сетях, как правило, они закрывают свои страницы, чтобы обезопасить себя. Данному поколению свойственна быстрая потеря концентрации и внимания, центениалы избегают долгосрочных целей и дальнего планирования, они живут «здесь и сейчас», в связи с чем, более ранние поколения считают их легкомысленными [1, с. 11-34].

Рассмотрев характерные черты миллениалов и центениалов, можно прийти к выводу, что, и у тех, и у других есть сильные и слабые стороны. Оба поколения, взаимодействуя друг с другом, в ближайшем будущем покажут высокие результаты, влияющие на общественную жизнь, так как поколение Z быстро находит и обрабатывает информацию, легко адаптируясь к новым явлениям, а свободоллюбивое поколение Y глубоко

анализирует данные, ценит партнерство и принимает решение на основе принципов и убеждений.

Таким образом, миллениалам и центениалам предстоит длительное сосуществование вместе, в связи с чем, очень важно осознавать специфику обоих поколений, их особенности мышления, общения и мировоззрения в целом.

Список использованных источников:

1. Богачева Н.В. Мифы о «поколении Z». - М.: НИУ ВШЭ, 2019. - С. 11-34.
2. Бурдяк А.Я. Два поколения исследований о поколениях. - М.: ИС РАН, 2016. - С. 105-110.
3. Литвинюк А.Н. Теория поколений. - М: АСТ, 2017. - С. 10-23.
4. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений.- Спб.: ЕУСПб, 2018. - С. 15-33.
5. Стиллман Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык. - М: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018. - С. 25-48.

© Плетнева А.О., Темирева К.А., 2019

УДК 339.13

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЦЕНУ ПРОДУКЦИИ

Кащеев О.В., Полетавкина Г.В.

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

В настоящее время реклама как экономическая составляющая оказывает значительное влияние на рыночные отношения спроса и предложения, тем самым благополучно воздействуя на продавцов и покупателей. Реклама также придает дополнительную потребительскую ценность, но это не всегда означает, что цена на товар или услугу возрастет.

Тема влияния рекламы на рост цены, не смотря на многочисленные исследования ученых, остается недостаточно изученной в связи с появлением новых данных.

Ниже рассмотрим наиболее значимые аргументы экономического влияния рекламы на динамику цен на рынке товаров и услуг.

Основные аргументы в пользу повышения цены.

По своей сути, затраты на рекламу, как и на все другие виды деятельности бизнеса, должен кто-то нести в цепочке производства и распространения товара. Следовательно, чтобы избежать снижения прибыли рекламодателя, повышается цена на продукцию. Можно сказать, что эта стоимость – налог на бренд, который имеет материальную ценность как основной гарант качества. Питер Друкер считает: «Если вы не можете взимать премиальную цену за свой продукт, то у вас нет

бренда!» [2]. Способность продавцов лояльно информировать потребителей о повышении цен на продукцию – сильная черта компании.

Опираясь на данные, полученные из тематических исследований эффективности, Лес Бинет и Питер Филд выявили, что «Снижение чувствительности к ценам выгоднее, чем увеличение объема. Самые прибыльные компании поддерживают объем и цену» (авторы приводят в пример разнообразные кампании и бренды, такие как Land Rover, easyJet и Fairy liquid) [7]. Этому же принципа придерживается и Чарльз Янг из Ameritest, в своем докладе о рекламных и ценовых канонах он говорил: «Возможность взимать премиальные цены является причиной, по которой компании, владеющие брендами, как правило, более прибыльны, чем компании, которым это не нужно» [6]. Их более высокая окупаемость инвестиций (ROI, от англ. return on investment – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций), в свою очередь, станет будущим источником финансирования рекламы.

Основные аргументы в поддержку снижения цены.

Финансирование нематериальных благ. Нематериальные блага – это результат интеллектуального труда человека (искусство, образование, театр, кино и т.д.). Полное или частичное финансирование рекламодателями большей части нематериальных благ осуществляется для аудитории на безвозмездной основе, а использование «платных» газет, журналов и электронных ресурсов по высоким скидкам.

Поощрение ценовой конкуренции. Конкуренция с помощью рекламы является наиболее простым способом снижения цен. Компании сообщают о своих новых ценах (которые ниже, чем у конкурентов) посредством рекламы в интересах бренда и потребителей (если низкие цены не сообщаются, значит, они могут быть вознаграждением уже для существующих клиентов, не привлекая новых, снижая стимул для других компаний проводить манипуляции с ценами) [4, с. 65-120].

Эффект масштаба и сокращение затрат на поиск. Первый способ заключается в изменении стоимости продукции в зависимости от масштаба ее производства в долгосрочной перспективе. Увеличение масштаба позволяет снизить цены, что является преимуществом для рекламодателей и потребителей.

Из второго способа следует: потребитель благодаря офлайн и онлайн рекламе экономит время и деньги на поиск товара.

Олигополия.

Реклама положительно влияет на ценообразование на общем уровне. Цены в значительной степени определяются монополией на рынке, а

реклама стремится стимулировать конкурентную олигополию с прозрачными и сопоставимыми ценами.

Общее влияние рекламы на уровень цен большинства рынков и на экономику в целом, будет заключаться в ее снижении [3, с. 24-103].

Селективная интернет-реклама.

В интернете существует два вида селективной рекламы: таргетинговая и контекстная. Данная реклама показывается только той аудитории, которая соответствует заданным в настройках характеристикам: пол, возраст, география, интересы и т.д. Этот вид уже стал естественным этапом развития интернет-рекламы, благодаря которому рекламодатель делает акцент только на целевую аудиторию, тем самым сохраняет прежнюю или снижает стоимость товара [5, с. 126-138].

Повышение доверия.

Доверие к рекламе повышается, если ее содержание соответствует интересам и финансовым возможностям потенциального покупателя при условии, что предоставленная информация правдива и несет эмоциональные окраски. За счет этого можно увеличить число покупателей забрав их у конкурентов. В этом случае цены на товары останутся на том же уровне или снизятся за счет увеличенного товарооборота [1, с. 10-20].

Таким образом, можно сделать следующий вывод: реклама как сильнейший инструмент воздействия на сознание потребителей способна влиять на динамику цен на рынке товаров и услуг. Каждый бизнесмен способен сам регулировать ценовую политику с помощью рекламы в зависимости от цели и задач фирмы: вкладывать полную стоимость рекламы в товар или оплачивать ее самому, брать ли премиальную стоимость за бренд, работать на качество или количество, вкладывать ли деньги в нематериальные блага, снизить ли стоимость товара для преодоления конкуренции и увеличения товарооборота, использовать ли современные виды рекламы. Для потребителей существуют привилегии от рекламы – нематериальные блага (интернет, образование, искусство, кино и т.д.), осуществляемые для них на безвозмездной основе. Также благодаря современной рекламе они сокращают время поиска нужного товара, тем самым экономя время и деньги.

Список использованных источников:

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 132 с.;
2. Друкер П.Ф. Классические работы по менеджменту/ пер. с англ. И. Григорян, О. Медведь, С. Писарева. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 386 с.;

3. Натенберг Ш. Опционы: Волатильность и оценка стоимости. Стратегии и методы опционной торговли / Ш. Натенберг. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 539 с.;

4. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Рене Моборн; пер. с англ. И. Ющенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 152 с.;

5. Хант, Бен Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Бен Хант. – М.: Питер, 2012. – 288 с.;

6. Advertising Association. [Электронный ресурс]: науч. журн. Технологии, 2019. – режим доступа к журн.: <https://www.adassoc.org.uk>.

7. Marketing Effectiveness in the Digital Era. [Электронный ресурс]: науч. журн. Thinkbox, 2019. – режим доступа к журн.: <https://www.thinkbox.tv>

© Кашеев О.В., Полетавкина Г.В., 2019

УДК 316.35

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА 3 И 4 КУРСАХ БАКАЛАВРИАТА

Полянцева Е.Д., Темирева К.А.

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

Студенчество – это особая социальная группа, которая переживает период социального и духовного становления [1, с. 371]. Мысли и навыки, которые получает человек на данном этапе жизненного развития, играют особую роль на протяжении всей его жизни.

В период обучения в ВУЗе у студента формируются основы взаимодействия с социумом, а также представления о трудовой и профессиональной деятельности, которая предстоит в будущем [3, с. 218]. Перед преподавателем стоит ряд важных задач, но, прежде всего, ему необходимо помочь студенту с социально-психологической точки зрения.

Нередко у студентов возникают различные проблемы социально-психологического формата в рамках образовательного процесса на старших курсах обучения, для решения которых целесообразно внедрять различные тренинги, семинары, открытые лекции и мастер-классы [2, с. 335].

Для детализации проблемных зон в период студенчества у старших курсов ИСИ РГУ им. А.Н. Косыгина было проведено эмпирическое социологическое исследование на тему: «Социально-психологические проблемы студенчества и практика их разрешения».

В ходе исследования были опрошены студенты различных направлений подготовки: социологи, психологи, рекламисты, журналисты

и телевизионщики (по 10 человек с каждого направления института социальной инженерии).

Из 50-ти респондентов, обучающихся на 3 курсе, 18% (9 человек) мужчин и 82% (41 человек) женщин. По возрастному критерию респонденты подразделились на 2 группы: 94% (47 человек) – от 19 до 21 года и 6% (3 человека) – от 22 до 24 лет. Из 50 человек с четвертого курса обучения – 14% (7 человек) мужчин и 86% (43 человека) женщин. По возрастному фактору всех опрошенных можно разделить на три группы: 76% (38 человек) – от 19 до 21 года, 22% (11 человек) – от 22 до 24 лет, 2% (1 человек) – от 25 до 27 лет.

При выявлении социально-психологических трудностей у студентов 3 курса, самыми острыми проблемами явились (см. рис. 1) образование, профессиональная идентификация – 32% респондентов (23 человека), осознание ценности собственного «Я» и публичные выступления – 18% (13 человек), далее мнения распределились следующим образом: 9% (6 человек) – построение мировоззренческих позиций, 9% (6 человек) – адаптация, 7% (5 человек) – коммуникация, 6% (4 человека) – не испытывают их вовсе, 1% (1 человек) – социализация.



Рисунок 1 – Выявленные трудности у студентов 3 курса

Таким образом, сложности в адаптации и социализации не являются особо актуальными для студентов 3 курса, гораздо больший интерес для них представляют трудности в области профессиональной идентификации, ораторского искусства и публичных выступлений. Следовательно, на этом этапе эффективно вводить тренинги, семинары и мастер-классы, которые будут нацелены на улучшение именно данных качеств личности.



Рисунок 2 – Выявленные трудности у студентов 4 курса

Среди респондентов 4 курса самыми актуальными социально-психологическими сложностями явились (см. рис. 2) образование и профессиональная идентификация (23%) и публичные выступления (21%), далее можно проследить следующую динамику: адаптация – 13%, осознание ценности своего «Я» – 14%, коммуникация – 9%, построение мировоззренческих позиций – 7%, отсутствие трудностей – 8%.

Следовательно, на 3 и 4 курсах обучения студенты сталкиваются с социально-психологическими проблемами, которые связаны с профессиональной идентификацией и выработкой качеств, необходимых для дальнейшего взаимодействия с социумом.

В качестве полученных навыков к 3-му курсу обучения студенты выделили: коммуникабельность – 34%, профессиональные навыки – 23%, навыки публичного выступления – 18%, контроль эмоций – 11%, работа в команде – 5%, никакие – 5%. К 4-му курсу: коммуникабельность (34%), профессиональные навыки (22%), работа в команде (9%), контроль эмоций (9%), навыки публичного выступления (9%), полезная информация (4%), самопрезентация (2%), никакие (11%). Таким образом, можно сделать вывод о том, что навыки, которые были приобретены студентами на первых курсах бакалавриата, почти одинаковы. Из этого следует, что при разработке концепции социально-психологической помощи студентам старших курсов обучения, целесообразно учитывать схожие предпочтения обучающихся на разных направлениях.

88% третьекурсников принимали участие в различных семинарах, тренингах и открытых лекциях в ВУЗе. Больше всего данным респондентам импонируют такие формы взаимодействия, как: мастер-классы (22%) и тренинги (19%), ролевые игры – 12%, открытые лекции – 10%, видеоуроки – 9%, кейсы – 9%, групповые занятия – 8%, семинары – 5%, все перечисленное – 3%, 3% респондентов указали индивидуальные консультации.

Среди студентов 4 курса 76% участвовали в мероприятиях, которые направлены на улучшение социально-психологического состояния обучающихся. Самыми привлекательными для них являются также мастер-классы (19%) и тренинги (18%).

Получается, что к завершению образования в ВУЗе студенты получают все необходимые навыки для дальнейшего личного и профессионального развития. Но, к сожалению, небольшой процент от общего количества студентов заявляет, что ими не было приобретено никаких навыков в процессе обучения. Это свидетельствует о том, что требуется введение новых тенденций в образовательную среду, способствующих студентам на третьем и четвертом курсах бакалавриата интегрироваться в профессиональную деятельность, а также развить эффективные навыки молодого специалиста.

Список использованных источников:

1. Волгин Н. А. Социальная политика: Энциклопедический словарь / под общей редакцией д. э. н., проф. Н. А. Волгина. - М.: Академический Проект, 2004. – 371 с.

2. Попов М. Ю. Социология молодежи: учебник / под ред. доктора социологических наук, проф., чл.-корр. РАН В. Н. Кузнецова. - М.: Гардарики, 2005. – 335 с.

3. Рубин Б. Г., Колесникова Ю. С. Студент глазами социологов. - Ростов н/Д: Легион, 2004. – 218 с.

© Полянцева Е.Д., Темирева К.А., 2019

УДК 316.6

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ВЫБОРА ВИДОВ СПОРТА МОЛОДЕЖЬЮ**

Прудников Е.А.

Научный руководитель Петросян А.Д.

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

Тема выбора видов спорта очень актуальна, так как на данный момент идет активное развитие спорта как профессионального, так и любительского. Возможностей развиваться в этой сфере существует огромное множество, предлагаются различные варианты организации досуга для молодежи.

Госкомитетом по физической культуре и туризму разрабатываются федеральные программы, такие как «Молодежь России», «Патриотическое воспитание молодежи». Они направлены на популяризацию спорта и физической культуры среди молодого поколения. Такой подход подразумевает замену ложных ценностей, таких как алкоголь и наркотики, и выдвигает на первый план преимущества здорового образа жизни.

Данные опроса ВЦИОМом говорят о том, что наиболее активно занимается спортом именно молодежь, составляя 23% из всех респондентов. Самым популярным видом спорта является легкая атлетика, включая бег и спортивную ходьбу, что составляет 59%. Фитнес идет следом, причем, его преимущественно выбирает женский пол. Также популярен футбол, плавание, и тяжелая атлетика. Самыми не востребованными видами спорта являются боевые единоборства, хоккей и шахматы [1].

Исследования сообщают о том, что основная часть молодежи занимается спортом несколько раз в неделю. Большинство из опрошенных занимаются спортом для поддержания здоровья, подразумевая спорт как хобби. Следовательно, можно сделать вывод о том, что спорт популярен в молодежной среде [2, с. 2].

Данный возраст имеет специфические социально-психологические особенности, так как находится на стадии самоопределения. Молодежь проходит этап формирования собственной самооценки, определяет уровень удовлетворения всеми сферами своей жизни, включая и здоровье.

Важным социальным фактором в выборе определенного вида спорта непосредственно влияют предпочтения в семье. Здесь играет роль фактор семейной спортивной династии, даже если желание заниматься каким-либо видом спорта проявляет сам молодой человек. Тем самым, ценность спорта прививается с детства посредством примера родителей, что влияет на самостоятельный выбор в последствие.

Пол, возраст, семейное положение и уровень достатка также влияют на выбор определенных видов спорта. Спортом занимаются и юноши, и девушки, примерно в равной степени, но, как уже упоминалось выше, большинство девушек выбирают виды спорта, имеющие не соревновательный характер, а направленность на улучшение своего тела.

Что касается возраста, по проведенным исследованиям результаты таковы [2, с. 2]: 14-16 лет (6,4 %); 17-19 лет (52,5 %); 20-22 (33,3 %); 23-25 (7,8 %).

Здесь видно, что значительная часть занимающейся спортом молодежи – люди в возрасте от 17 до 19 лет, в основном, имеющие семейное положение «не женат» или «не замужем».

Нельзя забывать о том, что наиболее значительное влияние на выбор определенных видов спорта влияют средства массовой информации, популярные среди молодежи. Таким образом, телевидение на данный момент ушло на второй план, и его место занимают социальные сети, путем продвижения инфлюенсерами определенного образа жизни, который включает в себя занятие спортом и правильное питание.

С этой стороны можно посмотреть на выбор такого вида спорта, как футбол, наиболее популярный среди юношей. Молодой человек, выбирая футбол, приобретает возможность приобщения к социуму за счет общности интересов. Футбол в нашей стране играет большую роль, которая поддерживается массами россиян, активно следящих за футбольными матчами по телевидению. Футбол обсуждается в обществе, что дает побуждение молодому поколению чувствовать себя уверенно и почетно, выбирая данный вид спорта.

Также, не стоит забывать и о влиянии занятий спортом на здоровье. Регулярное занятие спортом или зарядка улучшают здоровье, увеличивают продолжительность жизни, снимают стресс, снижают риски заболеваний – что, несомненно, благоприятно сказывается на будущем общества.

С точки зрения психологических факторов, можно отметить повышение внутренней уверенности. Так, выбирая, например, силовые виды спорта, человек чувствует некое превосходство за счет своей физической формы, силы воли и духа. Силовые виды спорта способствуют формированию целей и собственной позиции. Так личность, которая занимается спортом, имеет определенные преимущества и большее значение в обществе, противопоставляя себя большей половине населения, которая не проявляет физической активности [3, с. 64].

Кроме этого, молодежь имеет такой психологический фактор, как мотивация к успешности. Для молодых людей слова «успех» и «спорт» являются тесно взаимосвязанными. Здесь можно отметить и стремление к материальному достатку. В обществе принято считать, что спортсмены имеют высокий материальный доход. На самом пике высоких цифр находятся в большинстве футболисты, чем обуславливается тяга юношей к футболу, желающих обрести высокий достаток. Также высокоприбыльными профессиями являются баскетболисты, боксеры, регбисты по версии журнала «Forbes» [4].

Подводя итоги данной статьи, были разобраны социально-психологические факторы выбора видов спорта молодежью, из которых видно благоприятное влияние на развитие личности и тяги к спорту, а также определенные предпочтения данной возрастной группой.

Список использованных источников:

1. Колпина Л.В., Ильин А.В., Лазарева М.А., Школина Т.И. Физкультура и спорт в общественном мнении россиян (по данным исследований ведущих российских социологических центров) // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=11497> (дата обращения: 27.10.2019).

2. Подымов А.А. Статистическое исследование на тему: «Спорт и жизнь современной молодежи в Р.Ф.» // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 4(48). URL: <https://sibac.info/journal/student/48/131139> (дата обращения: 28.10.2019).

3. Шадрин А.Н., Романова Е.В., Дылкина Т.В., Семенякина Е.М., Санькова И.Ю. Социально-психологические факторы выбора молодежью силовых видов спорта/ Научно-периодический журнал // Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта. –2017. – No4(7). –С. 62-76.

4. Журнал «Forbes». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/362651-samyevysokooplachivaemye-sportsmeny-mira-2018-reyting-forbes/2018/06/05/>, свободный - (дата обращения : 29.10.2019).

© Прудников Е.А., 2019

УДК 659.13/17

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНЫХ СИСТЕМ ЯНДЕКС ДИРЕКТ И GOOGLE ADWORDS

Резникова Н.Е., Усик С.П.

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

Владельцы бизнеса, продающие товары и услуги через сайты, зачастую не знают, какую рекламную систему лучше выбрать – Яндекс Директ или Google Adwords. Неопытные специалисты по контекстной рекламе и те, кто настраивают рекламу самостоятельно, при выборе рекламной системы руководствуются субъективными доводами, чаще всего уровня «нравится – не нравится» [3, с. 130].

Среди большинства рекламодателей существует мнение, что в России Яндекс намного популярнее, чем Google. Но на самом деле это уже давно не так. Яндекс все еще самый востребованный поисковик на компьютерах и ноутбуках россиян, но уже давно основная масса пользователей заходит в интернет через мобильные устройства, где лидирует поисковик Google [3, с. 132].

По исследованиям TNS, в апреле 2018 года Google стал самым популярным интернет-сервисом в России: хотя бы раз в месяц данной рекламной системой – традиционной и мобильной версией – и приложениями для мобильных устройств пользуется 20,5 млн человек. У Яндекс аналогичный показатель лишь немногим меньше – 20,4 млн.

Соответственно, отказываясь от такой рекламной площадки, как Google Adwords, можно потерять до половины потенциальной целевой аудитории. Не стоит также забывать, что конверсия мобильного трафика выше [4, с. 250].

Остановимся на особенностях рекламных систем Яндекс Директ и Google Adwords.

Информационно-аналитическое агентство Content Review опубликовало в июне 2019 года результаты исследования объема мобильных трафиков. Объем трафика – это величина, прямо пропорциональная кликабельности места показа объявления. При расчете объема трафика учитываются дизайн объявления, количество объявлений в блоке и их дизайн, место показа объявления в поиске. Таким образом, количество объема мобильных трафиков у Яндекс составляет 1/7, а у Google 4/5. Данный анализ показал, что Яндекс потребляет меньше трафика, чем Google, что больше привлекает потребителя [1, с. 112].

Если обратить внимание на количество рекламодателей, привлеченных для распространения рекламы, то у Яндекс происходит их прирост, а у Google наоборот – падение. Многие зависят от предлагаемого для рекламодателей перечня услуг. У Яндекс с каждым годом происходят обновления, а точнее предлагаются новые услуги по размещению рекламы. Google же предлагает услуги, проверенные временем. Компания осознает тот факт, что стабильность будет сохранять эффективность, нежели постоянные новинки [1, с. 118].

Говоря о кликабельности и ее стоимости, то Google дешевле, чем Яндекс, так как у Яндекс цена клика зависит от стоимости конкурентов. Google специализируется на стабильности, и этот факт закладывает в стоимость услуг. Стоимость клика может изменяться только в тех случаях, если в стране происходит ценовое изменение, например дефолт.

Следующий критерий сравнения поисковых площадок – интерфейс. По мнению большинства специалистов по рекламе, самый легкий и понятный интерфейс у Яндекс. Компания организовала собственный информационный сайт для помощи в поиске информации по рекламе. Таким образом, они смогли расположить всю информацию по рекламе в блоки, с указанием цены, размещения, реализации и т.д. У Google есть преимущество – обновление фавиконки. Фавиконка – это небольшая картинка, которая отображается в сниппете в результатах поиска Google, рядом с адресом сайта в адресной строке браузера [5, с. 599].

Говоря о рекламной сети поисковых площадок, то их существует две. Рекламная сеть Яндекс (РСЯ) – бизнес-система размещения контекстной рекламы по тематическим и поведенческим факторам на различных сайтах и тематических площадках. Контекстно-медийная сеть Google (КМС) включает миллионы сайтов, новостных страниц, блогов, а также ряда ресурсов Google, таких как Gmail и YouTube. Пользователи Яндекс Директ в день видели больше 50% площади рекламного баннера в течение как минимум двух секунд. В рекламную сеть Яндекс принимаются

только посещаемые и качественные ресурсы. Каждая заявка на вступление в рекламную сеть проходит многоступенчатую модерацию на предмет соответствия правилам участия. В Контекстно-медийной сети Google дела обстоят хуже. Здесь нужно постоянно следить за площадками и «чистить» нецелевые. Охват в КМС намного выше, чем в РСЯ [2, с. 99].

Партнёрская сеть Google – это миллионы сайтов и мобильных приложений по всему миру. Нередко приходится расплачиваться качеством этой аудитории, но (при правильной настройке) это очень эффективный инструмент.

Таким образом, можно подвести итог выбора поисковой площадки для размещения на ней рекламного сообщения:

если вы будете самостоятельно проводить рекламную кампанию, то выбирайте Яндекс Директ, не используйте Google Adwords;

если у вас очень ограничен рекламный бюджет, то выбирайте Google рекламу; стоимость клика там намного ниже, чем в Яндекс;

если вы хотите получать больше заказов, подключайте Google;

если ваш товар интересен молодежной аудитории, подключайте Google;

если вы хотите максимум эффективности, подключайте и Яндекс, и Google.

Список использованных источников:

1. Бровк С., Быков И., Ильченко С., Карпухина О., Кудрявцева С., Пивонова Н., Смирнов Ю., Яковлев И., Володина Л. PR. Яндекс Директ. – М.: ИВЭСЭП, 2016. – 264 с.

2. Ковалева А. В. Рекламная сеть КМС// Экономические науки. – 2012. – № 60. – С. 96-100.

3. Маматов Е.М., Брусенская И.Н. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google // Экономические науки. – 2014. – №1. – С.130-134

4. Матвеев П. А. Яндекс: возможности и перспективы // Экономика и экономические науки. – 2010. – № 11. – С. 249-254.

5. Уралева Е. Е. Создание информационного окна // Технологии. – 2012. – № 28. – С. 588-593.

© Резникова Н.Е., Усик С.П., 2019

УДК 316.77

**ОБРАЗОВАНИЕ И ТРУДОУСТРОЙСТВО
В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Самотаева Е.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

Фундаментальной проблемой формирования и развития коммуникационного рынка в России является, прежде всего, отсутствие качественного доступного образования, а также недостаток квалифицированных человеческих ресурсов на рынке труда. Многие эксперты согласны с тем, что на российском рынке образовательных услуг в области коммуникаций, несомненно, существует предложение. Тем не менее, ситуация складывается таким образом, что сегодня в России довольно сложно получить соответствующее профессиональное образование [5].

Согласно данным, размещенным на информационном портале Ucheba.ru, на отечественном рынке образовательных услуг присутствуют 225 российских вуза, которые предоставляют возможность получения высшего профессионального образования с присвоением квалификации «Бакалавр» по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» на бюджетной или коммерческой основе [3]. Соответствующие направления подготовки также открыты в ведущих российских вузах – ВШЭ, МГУ, РАНХиГС, СПбГУ. Они характеризуются довольно высоким проходным баллом и стоимостью обучения, что создает высокую конкуренцию среди абитуриентов, а также говорит о популярности профессии. Стоит также упомянуть и позицию Министерства образования РФ, которое сокращает количество бюджетных мест, финансируемых за государственный счет, мотивируя это необходимостью обучения студентов данного направления за счет рекламного и PR бизнеса [4].

Стоит отметить, что желающим получить образование в области коммуникаций не обязательно поступать в высшее учебное заведение – в России получила развитие и система среднего профессионального образования. Всего в стране, по данным портала vsekolledzhi.ru, подготовку по специальности «Реклама» ведет 81 колледж [2].

В условиях креативной экономики наиболее востребованными являются специалисты, в профессиональном бэкграунде которых имеются навыки работы со специализированным программным обеспечением, а также с новейшими технологиями как, например, автоматизированные закупки рекламы, большие данные, искусственный интеллект. Также в

выпускниках ценится и творческое начало. К сожалению, у большинства российских образовательных учреждений пока не получается подготовить специалистов, готовых приступить к работе в области коммуникаций сразу после завершения обучения из-за отсутствия у обучающихся доступа к необходимому программному обеспечению, быстро устаревающей теоретической базы, а также недостатка у подавляющего большинства профессорско-преподавательского состава соответствующего профессионального опыта работы. В связи с этим, как правило, выпускникам образовательных учреждений, как правило, приходится переобучаться прямо в процессе работы, подстраиваясь под существующие требования рынка, которому, в свою очередь, свойственны быстрые изменения. Более того, отечественное высшее образование в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью отстает от зарубежных практик, и в то же время не соответствует реалиям российского рынка.

Именно поэтому в последнее время высшее и среднее образование в области коммуникаций уступает краткосрочным образовательным курсам с узкой специализацией, которые проводятся на базе частных образовательных организаций или же реализуются в рамках образовательных направлений, открытых внутри агентства. Популярность подобных курсов обусловлена, прежде всего, короткими сроками, а также возможностью поучиться у профессионалов с внушительным опытом работы. В качестве успешных примеров можно привести следующие коммерческие проекты – школа креативного мышления «ИКРА» и образовательный проект коммуникационного агентства *Setters Education*.

Проблемы, затрагивающие образовательный аспект, оказывают влияние и на рынок труда. Сегодня в области коммуникаций наблюдается так называемый «перегрев» рынка из-за существующей острой потребности в квалифицированных кадрах. По состоянию на 2018 год доля занятости населения в креативных индустриях составила всего около 4% от общей численности трудоспособного населения страны. Также стоит отметить, что креативная индустрия способствует развитию рынка труда особо уязвимых групп населения, таких как молодежь, женщины, лица с ограниченными возможностями. Так, например, по сравнению с другими отраслями в креативной индустрии занято больше всего молодежи в возрасте от 15 до 29 лет, что составляет около 20% [1].

Приоритеты человеческой деятельности сегодня в самых разных областях связаны с креативностью, мобильностью, открытостью. Влияние профессионального образования на креативную индустрию недооценено. Сложившаяся образовательная система не соответствует потребностям

рынка труда, чем создает условия для оттока молодежи, снижения предпринимательской инициативы, роста научно-технологических потерь и как результат – потерь экономических.

Очевидно, что креативные индустрии оказывают значительное влияние на многие сферы жизни современного человека, но, тем не менее, сами находятся под влиянием образовательной политики, проводимой в стране. Таким образом, необходима модернизация сферы профессионального образования в области коммуникаций, необходимы значительные инвестиции в образование, прежде всего – в преобразование образовательного процесса. Наиболее значимым видится развитие образования на государственном уровне, что позволит решить проблемы дефицита кадров в коммуникационных сферах деятельности. Основными принципами преобразований должны стать современные стандарты обучения, высокий уровень преподавания, тесная связь образовательных процессов с прикладной составляющей будущей профессиональной деятельности.

Список использованных источников:

1. Бюллетень о сфере образования «Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик» // Ac.gov.ru URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/14525.pdf> (дата обращения: 13.10.2019).

2. Портал Vsekolledzhi.ru URL: <https://www.vsekolledzhi.ru/kolledzh/specialnost/reklama/> (дата обращения: 20.10.2019).

3. Портал Ucheba.ru URL: <https://www.ucheba.ru/> (дата обращения: 20.10.2019).

4. Что происходит с образованием в рекламе // Sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-s-obrazovaniem-v-reklame-17851.html> (дата обращения: 29.10.2019).

5. Creative industries. Russian profile // Creativeindustries.ru URL: [http://creativeindustries.ru/uploads/assets/files/Creative%20Industries_Russian%20Profile\(1\).pdf](http://creativeindustries.ru/uploads/assets/files/Creative%20Industries_Russian%20Profile(1).pdf) (дата обращения: 04.11.2019).

© Самотаева Е.А., 2019

УДК 339.13

ЭРЫ ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И СТАНОВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Самусевич Е.В., Темирева К.А.

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

Для удовлетворения взаимных потребностей 2 стороны должны производить периодический обмен благами друг с другом. В этом и

заключается сущность маркетинга. Можно отдавать личные средства как за материальные товары, так и нематериальные – услуги. Маркетинг выступает неотъемлемой частью бизнеса, при этом постоянно трансформируется, и сущность его подвергается изменениям.

На данный момент известны пять эр развития маркетинга:

эра производства;

эра продаж;

эра маркетинга;

эра взаимоотношений;

эра потребительского цинизма.

До 1925 года большинство развитых компаний делали упор на само производство. Производители основное внимание уделяли выпуску высококачественных товаров, только после этого уже искали тех, кто будет заниматься продажей данных товаров [1, с. 7-25].

В этот период действовала установка, что качественный товар может сам себя продать за высокую стоимость. Такая ориентация задавала тенденцию в бизнесе длительное время, однако, в начале двадцатого века эра производства начала сменяться эрой продаж.

В результате промышленной революции во многих крупных компаниях производственные приёмы улучшались, что привело к избыткам выпускаемой продукции. Это стало толчком для сотрудников отделов продаж к постоянному и эффективному поиску всевозможных потребителей. Возникла новая тенденция: объём выпускаемой продукции должен быть согласован с предполагаемым количеством потребителей. Главной задачей компаний стало убедить совершить покупку [2, с. 10-19].

Некоторые отделы маркетинга начинали выходить из тени производства, но по-прежнему занимали второстепенные позиции. Это демонстрируется, например, тем, что должностная позиция «старшего руководителя маркетинговых служб» именовалась тогда «менеджером по продажам».

Эра маркетинга наступила в результате трансформации общества. К 1930-му году после Великой депрессии личные постоянные доходы потребителей и спрос резко возросли, благодаря чему маркетинг на рынке стал занимать приоритетную позицию.

С началом Второй мировой войны выдвигается тенденция повышения внимания менеджеров к рынкам товаров и услуг. Рациональное использование продуктов и недостаток самих потребительских товаров становится повседневным делом.

Наблюдался динамичный переход от изготовления высококачественной продукции к стремлению удовлетворить потребительские нужды [3, с. 15-53].

Появляется маркетинговая концепция, сущность которой возможно изложить на примере рынков. Рынок производителя, на котором присутствовало множество потребителей ограниченного количества товаров и услуг становится рынком потребителя, на котором целью каждого производителя становится удовлетворение потребностей покупателя, в результате чего происходит перенасыщение товарами и услугами ради угождения желанием потребителей. Необходимость не просто производить товары и услуги и продавать их, но и представлять на рынке и стало толчком к появлению маркетинговой концепции.

Маркетолог становится в начало производственного цикла и интегрируется с каждой фазой. Благодаря анализам и исследованиям, маркетолог может показать производителю ожидания потребителей, приемлемую цену, которую готовы отдать покупатели за продукт, и ответы на многие другие вопросы, связанные с непосредственным получением товара и его использованием.

В эту эру маркетинг перестает рассматриваться как дополнительный процесс после завершения производственного цикла и выходит на ведущую роль на рынке.

Основной задачей маркетинговой концепции становится сфокусированность на достижении долгосрочного успеха и постоянного высокого дохода.

Применение такой концепции, как правило, способствовало улучшению положения на рынке и достижению успеха. Помимо этого, использование маркетинговой концепции влияло на разработку новых продуктов и услуг и на внедрение инновационных технологий в сфере продаж.

Следующая эра – эра взаимоотношений возникает уже в последнем десятилетии двадцатого века и длится вплоть до двадцать первого века. В характерных для того времени условиях организации деформируют потребительскую направленность, в эру маркетинга отдают предпочтения налаживанию взаимоотношений как с потребителями, так и с поставщиками [4, с. 107-115].

Данная тенденция характеризуется резким переходом от изначальной маркетинговой концепции, заключающейся в наличии обмена между сторонами рыночного процесса. «Новый» маркетинг выстраивается на постоянных и непрерывно трансформирующихся отношениях между производителями и потребителями, что повышает значимость обеих сторон.

Обладая наличием обширного выхода на потенциальных потребителей своей продукции, компании уменьшают риск потери при возникновении на рынке конкурентов.

Из-за непрерывной трансформации социума, меняется менталитет индивидов и отношение к рекламе и рекламным кампаниям. В условиях современности на первый план выходит «эра потребительского цинизма».

Таким термином называют противостояние различным методам рекламного убеждения и призывам к совершению покупки. Это заключается не в равнодушии, а в отрицательных и презрительных взглядах на существующие виды и каналы рекламы.

От рекламы требуется характеристика отличительных свойств или преимуществ товара, вместо красивых картинок, которые вызывают только эмоции, но не говорят о качестве или об уникальности товара.

Коммуникативные методы брендов больше не удовлетворяют потребителей. Если в предыдущие эры достаточно было взять «эмпатией», привлекая покупателей визуальными эффектами и общими оптимистичными формулировками, то в современных условиях такая реклама воспринимается нейтрально, а иногда даже и негативно [5, с. 2-10].

Цинизм потребителей будет только нарастать, так как, в связи с постоянными изменениями и появлением конкурентноспособных брендов, задача грамотно и, в тоже время, актуально показать уникальность товара и его преимущества представляется все более невыполнимой.

Список использованных источников:

1. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. М25 Маркетинг: учебное пособие. - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. - С. 7-25.

2. Лаврентьева И.П. Маркетинг: учебно-методическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. - С. 10-19.

3. Кийосаки Р. Богатый папа, бедный папа. – Минск: Издательство «Саіг», 2013. - С. 15-53.

4. Ученова В., Старых Н. История рекламы. – Спб: Питер, 2004. - С. 107-115.

5. Огилви Д. Огилви о рекламе. – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - С. 2-10.

© Самусевич Е.В., Темирева К.А., 2019

УДК 659.1.01

ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Скрипкина Л.А.

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

Реклама в наши дни не является чем-то особенным. Она окружает повседневно, где бы человек не находился и сопровождает на протяжении всей жизни. Реклама неотъемлемая часть окружающей среды. Наличие

рекламы, говорит лишь о том, что на рынке услуг и товаров огромное количество конкурентов, которые пытаются заинтересовать и привлечь потребителя к себе, с целью завоевания рынков [1]. Несмотря на это, потребитель очень избирателен, капризен и порой его трудно заинтересовать, так как на рынке достаточно большое количество товаров, и не имеется дефицита. Нередко сюжет рекламной продукции строится на исследовании самого рынка [2, 3] или изучении особенных функций продукции [4]. Сама реклама несет в себе диалог с потребителем, и ознакомление его с предоставляемой продукцией компании. В связи с этим реклама является главной частью того или иного продукта, несомненно, фактор рекламы должен учитываться в процессе создания самого изделия [5]. Нет рекламы – нет спроса. От качественной рекламы может зависеть прибыль и успех предприятия. Вид рекламы, основанный на баннерах, листовках, наклейках в общественном транспорте, в торговых центрах и на досках объявлений отошли на задний план, но тоже занимают свою нишу по способу предоставления информации в рекламе.

Благодаря технологической революции, появился интернет. Он стал средством массовой информации и популярным местом, а также главной площадкой для размещения рекламы и поиска товаров и услуг [6]. Также появилось огромное количество социальных сетей, через которые можно производить рекламу. Так как с каждым днем растет количество пользователей интернета, а также и в социальных сетях, а именно к началу 2019 года цифра превысила в 4,39 миллиарда интернет-пользователей во всем мире. В России насчитывается 109,6 миллионов интернет-пользователей, при этом 85% всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11% – не менее раза в неделю [7].

Технологии предоставления информации человеку по способу рекламы стали разделяться на различные подсистемы. Реклама укоренилась, она стала модифицироваться с каждым годом и приобретать глобальные масштабы, начиная от простых объявлений и достигая, чаще всего, 15-30 секундные видео ролики. С нарастающей частотой реклама, в интернет пространстве, стала переходить черту личного пространства потребителя, тем самым навязывая свои услуги и товары, тем, кто даже не нуждается в приобретении рекламируемых товаров и услуг. Навязчивость рекламы выражается в огромном появлении различного спама в виде рекламы. Пользователь интернета больше видит различную рекламу, небольшие видео ролики с ней, нежели ту информацию, за которой он вышел в сеть. Видя все время перед собой одинаковые публикации, на человека таким способом идет сильный психологический натиск, от которого трудно куда-либо деться. Исходя из этого, человек все время испытывает давление, чувствуя, что ему пытаются что-то продать,

прорекламиривать, посоветовать и т.д. Благодаря такому способу распиаривания, со временем он начинает задумываться: «Может действительно я в этом товаре или услуге нуждаюсь?». С одной стороны, заказчик рекламы добился поставленной цели, в виде заинтересованности потребителя, но в то же время такая система натиска на человека имеет деградиционный характер рекламы. Чем больше, проще, и быстрее она, тем психологически легче заставить человека купить, то в чем он не нуждается. Можно сделать вывод: реклама поглощает мир, контролирует человека и его желания. Видя это и ощущая на себе, человек пытается скрыться от навязчивости компаний и их предложений, отстраниться, что приводит к полному равнодушию потребителей. Это заставляет сферу рекламы прибегнуть к новым способам воздействия на потенциального покупателя.

Вместо прямой рекламы начинают использовать интеграцию, так чтобы она не бросалась в глаза и имела скрытый подтекст и не оказывала открытого давления. Пытаясь снизить недовольство, потребителя, рекламой, компании ищут творческих людей, которые могли бы создать интересную интеграцию своего продукта в виде эффективной рекламы или небольших видео роликов, не принуждающих к покупке [8]. Чаще всего рекламируемый продукт помещают на задний план в кадре, используя внутреннюю рекламу. Товар или логотип компании, который хотят прорекламиривать, находится в кадре на протяжении всего видео ролика, в виде надетой одежды с нанесением на ней логотипа [9], предмета стоящим в углу или рядом, висящего плаката и т.п., к нему может даже не обращено внимание. Видя такую рекламу, человек не заостряет свой взгляд на товаре, хотя он находится перед ним напрямую. Противоположный вариант, когда продукт используется как атрибут главного героя, такие интеграции являются скрытой рекламой – «продакт-плейсмент». Рекламируемый объект позиционируется, как аксессуар, имея который потребитель, как и герой видео ролика, может достичь желаемых целей или высокого статуса в обществе. Таким способом человек переносит на себя образ с экрана, примеряя его. Создавая такую рекламу главной чертой является сюжет, небольшая история, неочевидность. Продукт может размещаться по сюжету ролика. Если автор ролика создаст творческий и качественный контент рекламы, то потребитель или простой зритель может даже не понять, что это была реклама. Посмотрев такую креативную рекламу, потребитель может заинтересоваться не только продуктом [10] или услугой, но и самой компанией, желая увидеть остальные видео ролики, где представлены их продукты. Смотря рекламу имеющую сюжет, человек проникается и испытывает интерес: «А что будет дальше, в конце ролика?». Зритель не только готов смотреть

рекламу, он готов ее досмотреть до конца, что редкость в наши дни. Порой потребитель выберет минутный видео ролик рекламы с сюжетом, нежели 30 секундную рекламу не о чем.

В создании творческой рекламы существует парадокс. Такой вид творчества с продакшеном несет в себе большие затраты: люди, аренда место для съёмки, оборудование, сценарий и т.д. Не каждая компания, особенно только выходящая на рынок, имеющая минимальный бюджет, может себе позволить такой вид рекламы, предпочитая обыденные, проверенные способы. В этом заключается противоречие в сфере социальной реальности рекламных технологий. Творческий подход, как современная технология рекламы, позволяет компаниям и заказчикам рекламы, позиционировать свой товар, как технологичный, современный и интересный, дает возможность потребителю видеть качественный контент и его историю со смыслом [3]. Но, несмотря на это, старые варианты рекламы, также актуальны. Какой выберет путь, по продвижению рекламы со своим товаром, компания, зависит только от самой компании.

Список использованных источников:

1. Гетманцева В.В., Андреева Е.Г. Обобщенная модель процесса параметрического проектирования одежды // Сборник: Современные задачи инженерных наук сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума. - Москва. - 2017. - С. 86 - 90

2. Гетманцева В.В., Пахомова Т.А., Андреева Е.Г. Предпочтения детей в одежде // Швейная промышленность. 2010. -№ 2. С. 34-36.

3. Копылова М.Д., Гетманцева В.В. Определение целевой аудитории "Покупатели детской одежды в русском стиле" // В сб.: Всероссийская научно-практическая конференция "ДИСК-2017" Всероссийский форум молодых исследователей «Дизайн и искусство - стратегия проектной культуры XXI века». 2017. С. 36-38.

4. Гетманцева В.В. Формализация информационного массива для целей проектирования конструкций одежды в виртуальном пространстве //Дизайн. Материалы. Технология. - 2011. - № 4 (11). - С.114-118

5. Гетманцева В.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Анализ цифровых технологий образования // в Сборнике статей республиканской научно-практической конференции, посвященной 100-летию академика Х.Усмонходжаева «МАШИНАШУНОСЛИКНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ЕЧИМИ» 20-21.11.2019, Ташкент: ТИТЛП, 2019. Часть 1. С. 377-380.

6. Гетманцева В.В., Гончарук Е.О. Исследование факторов, определяющих качество спортивных наколенников В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой

промышленности (ИННОВАЦИИ-2018) Сборник материалов Международной научно-технической конференции. 2018. С. 132-135

7. We Are Social and Hootsuite, Digital 2019 [Интернет-ресурс] URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (дата обращения 18.11.2019)

8. Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Влияние fast fashion на композицию и конструктивно-технологическое решение моделей одежды, выпускаемых на аутсорсинговых предприятиях // В Сборнике трудов Международной модной конференции «Мода индустриясида инновация ва замонавий технологиялар», Узбекистан, Ташкент, ТИТЛП, 2019. С. 35-37.

9. Rogozhina I.V., Guseva M.A., Andreeva E.G., Nikolaeva E.V. Description of the process of designing clothes for women of category «plus size» // В Сборнике трудов Международной модной конференции «Мода индустриясида инновация ва замонавий технологиялар», Узбекистан, Ташкент, ТИТЛП, 2019. С. 156-159.

10. Оленева О.С., Песчанникова А.Р., Ордынец А.А. К вопросу оценки уровня конкурентоспособности услуг // Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30 октября 2019 г.). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019, Часть 1. с. 151- 153.

© Скрипкина Л.А., 2019

УДК 316.728

РЕКЛАМА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Соснина А.В.

Научный руководитель Тихонова Е.В.

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

Потребительское поведение – это процесс формирования спроса покупателей, которые осуществляют выбор товара с учетом цены и личного бюджета [1].

С помощью Интернет-технологий, представляются огромные возможности для продвижения своего продукта. Такие понятия как «интернет-магазин», «виртуальный бизнес» уже давно вошли в обиход. Множество сайтов предлагают свои услуги по «раскрутке» бизнеса, образуя виртуальную индустрию. К тому же за последние годы,

увеличилось число людей, которые осуществляют покупку через сеть Интернет.

На сегодняшний день реклама в сети Интернет – это быстро развивающаяся отрасль в современном мире. Главным преимуществом сети Интернет является удобство и быстрота, а также, тот факт, что потребитель может найти наиболее подходящий для себя товар или услугу. Потому многие магазины продают свой товар на виртуальных площадках, а для привлечения клиентов используют рекламу. Реклама в сети Интернет, носит ряд функций и различается по своему виду и составу. Наиболее эффективными видами рекламы в сети Интернет являются контекстная, таргетированная и вирусная реклама [3].

Контекстная реклама – рекламные объявления формируются и показываются в соответствии с контекстом интересов индивида. Для определения интересов используются слова, оставленные пользователем в строке поисковика. Плюсы контекстной рекламы: показывает объявления в соответствии с интересами потребителя. Минусы контекстной рекламы: высокая стоимость.

Таргетированная реклама – это реклама в социальных сетях. Принцип работы заключается в выявлении возрастной категории, пола, возраста, интересов, всей информации о себе, которую пользователь оставил на странице. Плюсы таргетированной рекламы: пользователь, как правило, оставляет о себе много информации в социальной сети, скопление людей по интересам, возможность периодически «продвигать» свой товар, такая реклама является недорогой. Минусы таргетированной рекламы: постоянный контроль за изменениями пользователей, частое добавление информации о товаре, в частности не только плюсов, но и минусов, наличие негативных комментариев и споров между клиентами.

Вирусная реклама – действует через самих потребителей. Не воспринимается как реклама, а скорее, как полезная информация, которой хотят поделиться. Эффективна, потому как информация, полученная от друзей и родных, воспринимается более положительно. Плюсы вирусной рекламы: не воспринимается как реклама, передается через близких и друзей, а потому усваивается положительнее, большой уровень доверия. Минусы вирусной рекламы: частая повторяемость объявлений, неправильное истолкование информации.

Как показано выше, каждый вид рекламы в сети Интернет имеет свои плюсы и минусы, а также рассчитан на определенную категорию покупателей. Потому реклама в сети Интернет воздействует избирательно, исходя их настроек в сети, а также той информации, который пользователь оставляет о себе [1; с. 84-85].

В связи с этим реклама в сети Интернет старается закрепить в сознании потребителя особую установку относительно того или иного продукта. Она специально наполнена эмоциональным воздействием, которое используют для привлечения наибольшего числа покупателей. Очень мало людей, которые понимают и оценивают то воздействие, которое сеть оказывает на них каждый день. Более того, многие с уверенностью скажут, что они не поддаются рекламному влиянию. А все потому, что рекламные объявления имеют цель создать особые психологические предпосылки, которые приведут индивида к нужному им решению [2; с. 3-6].

Список использованных источников:

1. Василенко И.В. Потребительское поведение как социальный феномен // Logos et Praxis. 2008. № 1 (7). С. 83-85.
2. Романова Д.Ю. Технологии формирования общественного мнения на основе средств и методов политической рекламы // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1. С. 3-6.
3. Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 5 С. 275-279.

© Соснина А.В., 2019

УДК 316.776.3

**ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ
ЧАСТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ КЛИНИК**

Стамова Е.А., Тимохович А.Н.
Государственный университет управления

Сфера платных медицинских услуг активно развивается на российском медицинском рынке. Платные медицинские услуги могут предоставляться в государственных медицинских учреждениях, а также в частных медицинских центрах и клиниках. Число коммерческих медицинских учреждений увеличивается с каждым годом. Данное увеличение связано, во-первых, с изменением структуры потребительского спроса на медицинские услуги; во-вторых, с растущими запросами пациентов к качеству медицинского обслуживания. Медицинские учреждения, предоставляющие платные медицинские услуги, нуждаются в продвижении, в росте узнаваемости, в формировании имиджа, в привлечении новых и удержании старых клиентов. В данной статье остановимся на особенностях онлайн-продвижения частных медицинских клиник.

Маркетинговое продвижение медицинских услуг включает в себя все аспекты взаимодействия между поставщиком услуг (медицинским центром, клиникой, врачом, медицинской сестрой и другими специалистами) и конечным потребителем (клиентом клиники) [1, с. 21].

Первым этапом продвижения является определение маркетинговой стратегии. При выборе маркетинговой стратегии необходимо выделить сегмент целевой аудитории, а также изучить деятельность конкурентов и специфику рыночных процессов в области предоставления медицинских услуг [2, с. 48]. При формулировании стратегии маркетинга могут быть решены следующие задачи: рыночная (планируемое количество клиентов и планируемый объем медицинских услуг); операционная (планируемые меры для достижения рыночной задачи); организационная (планируемое число сотрудников и способ руководства организацией); финансовая (планируемые инвестиции) [3, с. 118].

На втором этапе определяются каналы продвижения, то есть каналы, по которым будет доноситься информация о медицинских услугах до представителей целевой аудитории. Медицинские центры и клиники активно используют онлайн и оффлайн-каналы распространения информации. Наиболее часто используемыми оффлайн-каналами продвижения являются: реклама в печатных СМИ, реклама на телевидении и радио, рекламные буклеты, продакт-плейсмент, наружная реклама, рекламные банеры и растяжки, акции по стимулированию продаж (предоставление медицинских услуг с ценовой скидкой, программы поддержания лояльности и др.), сарафанное радио, PR-мероприятия (дни открытых дверей медицинского центра, заказные статьи и интервью с руководителем медицинского центра и врачами). Медицинские клиники активно используют каналы онлайн-продвижения: SEO (поисковая оптимизация), продвижение лендинга медицинского центра или клиники, реклама в социальных сетях, контекстная и медийная реклама, email рассылки, работа с блогерами, онлайн-мероприятия (проведение вебинаров), технологии SERM (управление репутацией компании в поисковых системах) [4, с. 94].

Для измерения эффективности маркетинга необходимо на постоянной основе собирать и анализировать данные по каждому каналу коммуникации в отдельности. Чаще всего в качестве основных показателей для анализа используются: количество новых посетителей медицинского центра или клиники, количество подписчиков аккаунтов медицинского центра в социальных сетях, количество клиентов, стоимость одного привлеченного клиента, средний чек оказания медицинских услуг, доход медицинского центра, затраты и прибыль медицинского центра.

Рассмотрим особенности онлайн продвижения частных медицинских клиник на примере клиники реабилитации в Хамовниках (ООО «Бизнес-центр Арбат»). Данная клиника является молодым медицинским учреждением, открылась в марте 2017 года. Клиника представляет собой современный медицинский центр, оказывающий широкий спектр качественных медицинских услуг по четырнадцати направлениям, включая диагностические, лечебные и реабилитационные услуги. Клиника специализируется на предоставлении неврологических, ортопедических, кардиореабилитационных медицинских услуг.

Концепция позиционирования клиники строится на четырех постулатах: безопасность, то есть учет особенностей пациентов, сопутствующих состояний, противопоказаний, разработка индивидуальных программ лечения и реабилитации; поддержка, то есть полное сопровождение пациента от первого визита до момента достижения конечного результата; команда, то есть особые критерии по подбору специалистов, требования к сертификации врачей, к уровню образования и стажу работы по специальности; забота, то есть создание максимально благоприятных и удобных для клиентов условий предоставления медицинских услуг.

В клинике функционирует отдел маркетинга, сотрудники которого организуют и занимаются рекламной и PR-деятельностью клиники.

Клиника имеет разработанный фирменный стиль, в частности, фирменные цвета (фиолетовый, желтый, белый), логотип клиники в виде фиолетового цветка с пятью лепестками и желтой сердцевинкой.

Клиника имеет функциональный сайт со следующими разделами: о клинике, предоставляемые услуги, цены, врачи, акции, энциклопедия здоровья, новости, фотогалерея, отзывы, вопрос-ответ, контакты. Есть возможность записаться на прием к конкретному врачу через сайт или заказать обратный звонок. Также на сайте клиники имеется онлайн-помощник, с помощью которого можно задавать вопросы модератору в дистанционной форме.

Клиника имеет активные профили в социальных сетях, ведение которых соответствует предъявляемым требованиям к интернет-коммуникации (регулярность обновления контента, единый стиль, информационность, наличие вовлекающих технологий) [5, с. 134].

Во-первых, аккаунт в социальной сети Facebook, со средней оценкой клиники 5 из 5, 54 отмеченных посещений клиники, 913 отметок «нравится», 940 подписчиков. Частота выхода постов: в среднем одна публикация раз в три дня. Частота упоминаний в публикациях других страниц (партнёров): в среднем раз в три месяца. Общее количество видео – 26, частота выхода видеороликов в среднем – один раз в месяц. Общее

количество фото – 407, частота размещения фото-контента в среднем один раз в неделю. Из контактной информации имеется точный адрес, номер телефона, часы работы клиники.

Во-вторых, профиль клиники в Instagram под названием mos_clinics_ru. Данный профиль относится к категории бизнес-профилей из категории «Медицина и здоровье». Количество публикаций – 226, количество подписчиков – 4551, количество подписок – 355. Количество отметок в публикациях с других профилей – 7, четыре из которых принадлежат публичным личностям. Все ссылки на профиль клиники носят положительный характер. Частота выхода публикаций: в среднем одна публикация раз в три дня. Частота выхода историй: в среднем две-три истории практически каждый день. Имеются сохранённые истории в четырёх наборах: УЗИ, рекомендации, консультации, отзывы. Среднее количество отметок «нравится» на одной фото-публикации за неделю – около 50. Среднее количество просмотров одной видео-публикации за неделю – около 200. Среднее количество комментариев на одной публикации – от двух до пяти. Публикации в профиле клиники сопровождаются релевантными хэштегами для удобной навигации посетителей социальной сети.

Все публикации в социальных сетях Instagram и Facebook выходят утром, либо в первой половине дня. Основная тематика постов – это различные акции и скидки, анонсы предстоящих мероприятий, появление нового оборудования или новой технологии, техника выполнения различных процедур и упражнений, знакомство со специалистами клиники, полезная информация о здоровье. К каждой из этих тем требуется свой индивидуальный подход, определённый набор символов, смайлов и хэштегов. Так, например, посты, связанные с акциями или скидками, имеют кричащие заголовки, красочные цвета, обязательное наличие восклицательных знаков в тексте, большое количество смайлов, и в целом несут в себе позитивный посыл. И, напротив, в постах, касающихся техники выполнения различных процедур и упражнений, а также другой полезной информации о здоровье, упор сделан на информативность и структурированность. В них практически не содержится смайлов и других символов, сами посты выдержаны в нейтральных цветах и настроениях. Акцент в постах делается исключительно на серьёзность и важность. Что касается публикаций на тему знакомства со специалистами клиники, здесь имеет место некий восхваляющий стиль. Текст словно пропитан гордостью за врача, работающего в клинике, указан стаж работы, описаны различные регалии. В таких постах акцент делается на компетентности и доверии.

Клиника активно использует контекстную и таргетированную рекламу, а также интеграцию контента на профессиональные сайты медицинских услуг (например, на сайт DocDoc).

Сделаем вывод о том, что все большее число потенциальных клиентов частных медицинских клиник принимают решение о выборе клиники, конкретного врача с использованием интернет-технологий. Соответственно, большинство частных медицинских учреждений стремятся быть представленными в интернет-пространстве, используют различные технологии онлайн-продвижения своих услуг.

Список использованных источников:

1. Войтович В.М. Медицинская услуга как маркетинговая категория. – Минск: Белорусская медицинская академия последипломного образования, 2017. – 36 с.
2. Грибов В.Д. Основы маркетинга сферы услуг. – М.: КноРус, 2019. – 176 с.
3. Романов А.И., Кеворков В.В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. – М.: Дело, 2016. – 394 с.
4. Труш В., Чекменев К. Интернет-маркетинг в медицине. Основы интернет-маркетинга в медицине: практические советы. – М.: Издательские решения, 2018. – 230 с.
5. Филенко С.С., Тимохович А.Н. Анализ рекламных трендов в социальной сети Facebook // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер». – М.: ФГБОУ ВО «Московский государственный университет дизайна и технологий», 2017. – с. 133-137.

© **Стамова Е.А., Тимохович А.Н., 2019**

УДК 339.138; 339.133.024

**ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА**

Стангрет Е.А.

Научный руководитель Тихонова Е.В.

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

Понятие «общественного мнения» как имиджа организации в социологии маркетинга компании зародилось относительно давно и первоначально относилось к сфере маркетинга. Однако далее было применено в области управления ресурсами и определено как «совокупность субъективных частных представлений и образов о компании среди представителей целевой аудитории на действующем рынке» [1, с.15]. На сегодняшний день мнения специалистов неоднозначны

в вопросе сопоставления понятий «общественное мнение» в социологии маркетинга компании на рынке, «репутация» и «HR-бренд». Одна группа исследователей считает их синонимами, в то время как другая выделяет исключительные особенности и характеристики каждого из терминов [2, с. 276].

Общественное мнение в социологии маркетинга компании на рынке – совокупность субъективных частных представлений и образов о компании как работодателе среди представителей целевой аудитории на рынке труда.

Бренд компании на рынке труда – это набор уникальных преимуществ, который предлагает собственным потенциальным и существующим сотрудникам компания, он отличает компанию на рынке труда от конкурентов.

Репутация компании на рынке труда – обобщенное представление, общественная оценка компании как о работодателе, складывающаяся, как правило, под влиянием ее прошлой деятельности на рынке [3, с. 27].

Мы согласны с мнением авторов, что понятия «репутация», «общественное мнение в социологии маркетинга» и «бренд» компании как работодателя являются взаимозависимыми. Каждый из элементов строится на основании предыдущего, образуя некоторую матрешку конечного образа компании. Так, с развития общественного мнения в социологии маркетинга компании на рынке труда начинается работа по созданию привлекательного образа для целевых аудиторий компании.

После изучения научных источников был выделен ряд отличий, который изложен ниже [2, 4, 5]:

общественное мнение в социологии маркетинга компании не всегда отражает реальные характеристики организации как работодателя, в то время как репутация отражает факты деятельности компании на рынке труда;

репутация компании на рынке труда носит объективный характер, а общественное мнение в социологии маркетинга формируется в сознании потенциальных сотрудников, т.е. носит субъективный характер;

прежде всего, под репутацией компании на рынке труда понимают оценку и мнение, которое складывается в результате реального взаимодействия с компанией, а общественное мнение в социологии маркетинга компании может быть сформирован без прямого контакта с помощью маркетинговых коммуникаций;

общественное мнение в социологии маркетинга компании как работодателя понятие более гибкое, может изменяться по решению руководства предприятия с помощью маркетинговых коммуникаций, а репутацию труднее изменить;

общественное мнение в социологии маркетинга формируется при создании компании, а репутация на протяжении всей ее жизнедеятельности, то есть для формирования репутации нужен более длительный период времени [4, с. 7].

В науке существует большое количество подходов к определению этапов формирования и управления общественным мнением в социологии маркетинга компании. Автор считает, что, если компания является представителем малого бизнеса, имеет небольшой опыт на рынке и не может сразу определить основную цель и задачи развития общественного мнения в социологии маркетинга, правильнее начать со второго этапа и провести анализ текущей ситуации. Это поможет сформулировать основные проблемы, а также выделить те ключевые характеристики, что стоит использовать в формулировании ценностного предложения.

Методология исследования внутреннего и внешнего общественного мнения в социологии маркетинга может отличаться в каждом отдельном случае, поэтому должна определяться исходя из потребностей и возможностей компании индивидуально. К самым базовым исследованным методам относятся количественные методы опросов целевых аудиторий (потенциальных, действующих и уволившихся сотрудников), а также качественные (глубинное интервью, конкурентный анализ). Совокупность данных методов позволяет собрать объективную информацию и сделать выводы для дальнейшей работы по формированию позитивного образа организации на действующем рынке.

Список использованных источников:

1. Алексеева Л.А. Общественное мнение в социологии маркетинга организации работодателя на рынке труда как фактор привлечения потенциальных работников: формирование и оценка. Дисс. канд. экон. наук. - М., 2016. С. 15.

2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие/ А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. С. 276.

3. Лукичева Т.А., Хаустова Т.В. Брендинг как стратегия продвижения российской продукции на внутреннем рынке: институциональный аспект // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2014. №3. С. 26-31.

4. Осовицкая Н. А. HR-Брендинг: как стать лучшим работодателем в России. СПб.: Питер, 2016. С. 7.

5. Шепель В.М. Общественное мнение в социологии маркетинга. Как нравится людям. М.: Народное образование, 2015. С. 74.

© Стангрет Е.А., 2019

УДК 316

ПРОБЛЕМА ЭМИГРАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ИЗ РОССИИ

Стародубов А.Е.

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

Эмиграция как факт сама по себе характеризуется как негативное явление. Кто из нас захочет уезжать из родного дома просто так, без видимых на то причин?

Согласно прогнозу аналитического центра Stratfor [1], вскоре Россия может столкнуться с очередной волной массовой эмиграции, которая будет «возможно, самой большой за последние 20 лет». Тут можно было бы сослаться на то, что зарубежный источник преувеличивает и по факту ситуация не столь критическая, однако, уже российский источник Росстат [2] также подтверждает этот факт. Согласно данным исследования Росстата, тенденция эмиграции из России растет в геометрической прогрессии. За 5 лет в период с 2010 по 2015 годы, объем эмигрирующих увеличился в 10 раз: 35 тысяч в 2010 году до 350 тысяч в 2015 году.

Насколько это критично? В России, как известно, продолжается демографический кризис, с которым борются уже более 20 лет. Разрабатываются программы и стимулирующие «бонусы», повышающие рождаемость, но, учитывая постоянный отток людей из страны, рождаемость никак не сможет побороть этот кризис. Также, нужно принимать во внимание, что уезжают из России, как правило, высококвалифицированные специалисты. Речь в первую очередь идет о молодежи, студентах и выпускниках. Эмигрируют россияне в основном на Запад. Около трети из них едет учиться в магистратуру или аспирантуру, еще треть – работать. В 2019 году, как передает газета «Коммерсантъ» [3], Левада-центр провели опрос среди россиян в возрасте от 18 до 24 лет и, согласно его результатам, 41% из них хотели бы эмигрировать навсегда из России. Причиной молодежь обозначает низкий заработок, отсутствие перспектив, а также низкий уровень жизни в стране.

Как передает портал Lenta.ru [4], данные зарубежных стран и результаты интервью с эмигрантами свидетельствуют, что последние семь лет наблюдается рост квалифицированной эмиграции из России – в среднем 40% переехавших из России на Запад имеют высшее образование. Общая численность образованных российских эмигрантов – около 800 тысяч человек.

Норман Байаржон [5] в своей книге «Краткий курс интеллектуальной защиты» говорит о том, что человек и его мышление – является главной ценностью в современном мире. Без человека нет прогресса, новых идей и, как следствие, нет будущего. Я считаю, что он совершенно прав. Именно

человек и есть ядро современного государства, особенно, если речь идет о молодых специалистах, о людях, которые и будут определять будущее государства в ближайшие десятилетия.

Решение этой проблемы не требует чего-то сверхъестественного. Данные всех опросов и интервью подтверждают, что основными причинами эмиграции являются низкие гарантии рабочих мест, и, как следствие, низкая оплата труда. Низкий уровень жизни, сформировавшийся по той же причине и отсутствие какой-либо социальной поддержки. В связи с основными проблемами, которые называют потенциальные эмигранты, был сформирован ряд возможных решений для предотвращения оттока «мозгов»:

1) необходимо в период обучения студентов в университете уделять большее внимание именно практике по специальности;

2) социальные гарантии молодым специалистам.

3) конкурс на рабочие места, по которому лучшие студенты гарантированно получали бы рабочее место по окончании университета;

4) увеличение стипендии и дополнительные выплаты по научным исследованиям. Многие студенты, из-за нищеты, вынуждены пренебрегать образованием в пользу дополнительного заработка, что сказывается на качестве образования;

5) не удерживать силой в стране, а, напротив, дать свободу в приобретении опыта за границей, если появляется такая возможность. Как передает Lenta.ru со ссылкой на портал Daily Storm [6] Академик РАН Георгий Георгиев предложил запретить российским ученым выезд за границу. Такие меры в корне неверны и, напротив, могут только дополнительно мотивировать специалистов к эмиграции.

Безусловно, эти рекомендации не несут собой мгновенное решение проблемы, однако следуя этим курсом, можно значительно замедлить темпы оттока «мозгов» из страны.

Список использованных источников:

1. Аналитический центр «Stratfor». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.stratfor.com/>, свободный – (18.10.2019).

2. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gks.ru/>, свободный – (18.10.2019).

3. Газета «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3873489/>, свободный – (18.10.2019).

4. Портал «Лента.ру» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://lenta.ru/news/2018/01/23/brain_drain/, свободный – (18.10.2019).

5. Байаржон Н. Краткий курс интеллектуальной самозащиты. – М.: Кучково поле, 2015. – 384 с.

6. Портал «Daily Storm» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2019/02/12/nauk/>, свободный – (18.10.2019).

© Стародубов А.Е., 2019

УДК 316.728

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Степанова А.В.

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

В современных условиях технологических, экономических и политических перемен сфера образования подвергается значительным трансформациям. На сегодняшний день более актуальным становится непрерывный образовательный процесс, то есть образование на протяжении всей жизни. Многократно возрастает потребность в гибких и адаптивных образовательных технологиях в виртуальном пространстве.

Широкое распространение образовательной деятельности в виртуальном пространстве вызывает потребность в её продвижении на рынке образовательных услуг. Возрастает значение коммуникационной политики образовательных субъектов, а вопрос результативности использования маркетинговых коммуникаций становится всё более важным. Однако проблема разработки маркетинговых коммуникаций и инструментов, отвечающих специфике образовательной деятельности в виртуальном пространстве, всё ещё остается малоизученной.

Человечество, безусловно, сильно дифференцировано, и если попытаться представить все имеющиеся типы в одной единственной форме, то искажения и деформация неизбежны. Образовательная деятельность в виртуальном пространстве должна быть вариативной, использовать уникальные методы и ориентироваться на учащихся с разными наклонностями.

Использование в маркетинге такого современного технического средства, как сеть Интернет, открывает новые возможности для формирования мобильных интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые направлены на различные целевые аудитории потребителей образовательных услуг в виртуальном пространстве.

Образовательная деятельность, представленная в виртуальном пространстве, значительно отличается от традиционной образовательной деятельности, предоставляемой учебным учреждением своим учащимся, находящимся в учебных аудиториях. Чтобы организовать образовательный процесс в виртуальном пространстве, необходимо создать специфическую, электронную информационно-образовательную среду, организовать

информационное взаимодействие между учащимися и преподавателями, а также обеспечить управление процессом обучения.

Электронная информационно-образовательная среда – это сравнительно новая и малознакомая для учащихся образовательная среда, состоящая из электронных учебников и задачников, электронных тренажеров, электронных систем тестирования, электронных библиотек, виртуальных лабораторий и лабораторий с удаленным компьютерным доступом [1].

Интегрированные маркетинговые коммуникации образовательного субъекта, который продвигает свою образовательную деятельность в виртуальном пространстве, включают в себя комплексные взаимоотношения источника и потребителя образовательной информации.

Среди всех маркетинговых коммуникаций наиболее важными коммуникациями для продвижения образовательной деятельности в виртуальном пространстве являются:

Public Relations (PR). Технология создания и внедрения информации об образовательной деятельности в виртуальном пространстве посредством публикаций в различных изданиях, участия в выставках, выступления на конференциях.

Direct-маркетинг. Информирование потенциальных потребителей образовательной информации непосредственно путем личных почтовых, электронных и иных рассылок, распространение информации через представителей.

Internet-маркетинг. Создание и распространение маркетинговой информации посредством размещения её в сети Интернет (социальные сети, контекстная реклама и т.д.) [2].

Стратегия и тактика интегрированных маркетинговых коммуникаций, характер отдельных мероприятий и объемы денежных вложений в различные их виды зависят от того, на какой стадии (фазе) жизненного цикла находится образовательная услуга.

Особенностями использования интегрированных маркетинговых коммуникаций продвижения образовательной деятельности в виртуальном пространстве являются:

создание устойчивых, долгосрочных, трудно копируемых конкурентных преимуществ образовательных услуг;

повышение конкурентоспособности отдельных образовательных услуг, стимулирование спроса на опережающее и непрерывное профессиональное образование;

информирование потребителей о предлагаемой образовательной деятельности;

создание положительного имиджа образовательной деятельности в виртуальном пространстве;

преодоление недоверия потенциальных потребителей к образовательной деятельности в виртуальном пространстве;

увеличение контингента потребителей образовательной деятельности в виртуальном пространстве.

Согласно недавним исследованиям, одним из наиболее эффективных каналов получения информации об образовательных услугах в виртуальном пространстве являются межличностные коммуникации (взаимодействие с коллегами, знакомыми, руководством и т.д.). Это связано недостаточной степенью доверия потенциальных потребителей к данному виду образовательной деятельности. При выборе формы обучения, будущие учащиеся предпочитают ориентироваться на опыт и мнение тех, кто уже обучается или закончил обучение в виртуальном пространстве, так как личное общение позволяет достичь большей степени доверия к деятельности, чем одностороннее ознакомление с рекламными и/или пиар материалами. В то же время их результативность постепенно снижается в связи с изменением структуры контингента потребителей [3].

Анализируя имеющиеся вторичные данные результативности маркетинговых коммуникаций продвижения образовательной деятельности в виртуальном пространстве, можно сделать вывод, что система трансформируется. Основными частями этой системы становятся:

корпоративные коммуникации – корпоративные средства массовой информации на стадии внедрения образовательной услуги, конференции и выставки, корпоративные издания и мероприятия директ-маркетинга;

интернет-коммуникации, эффективность которых связана с особенностями конкретной образовательной услуги. Ими могут являться: баннерная реклама, контекстная реклама, бренд-менеджмент, поисковая оптимизация, продвижение в социальных сетях, видео-продвижение.

Отличительной чертой системы маркетинговых коммуникаций продвижения образовательной деятельности в виртуальном пространстве является то, что они реализуются на практике и постоянно трансформируются в соответствии со спецификой маркетинга, перешедшего в фазу «маркетинга отношений», при котором наиболее надежным и эффективным средством передачи информации о качестве услуг являются удовлетворенные потребители.

Список использованных источников:

1. Аношкина В. Л., Резванов С. В. Образование. Инновация. Будущее. (Методологические и социокультурные проблемы). Ростов-на-Дону: РО ИПК и ПРО, 2017. 176 с.

2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.:Интерпракс,2015.240с.

3. Казначеева Н.Л., Струкова Е.Г. Маркетинговые исследования потребителей услуг дистанционного образования // Вестник Томского государственного университета, 2010. № 5(334). 88 с.

© Степанова А.В., 2019

УДК 316.77

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Таканаси М.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

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

В информативном мире высокоэффективный бизнес невозможен без использования Интернет-коммуникаций. Интернет-маркетинг можно определить как совокупность методов и средств организации и осуществления рыночной деятельности предприятия по всем составляющим комплекса маркетинга в информационной сети Интернет в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей [1]. Интернет-маркетинг охватывает такие функции маркетинга, как маркетинговые исследования, разработка и продвижение продукции, связи с общественностью и др.

Интернет предоставляет пользователям большие возможности по распространению, получению и анализу информации, а также выработке и принятию рыночных управленческих решений. Например, непосредственно для маркетологов это возможность коммуникации с потребителями, налаживания обратной связи, продвижения товаров и изучения целевой аудитории.

Любой занятый человек в бизнесе с помощью Интернет может легко заняться поиском клиентов, поставщиков, идей, сотрудников и т.д. Появляются новые требования к способам продвижения товара. Для достижения успехов в бизнесе, продавец должен наладить взаимосвязь, взаимопонимание, доверие с клиентами и взаимовыгодное сотрудничество с партнерами. Именно это побуждает маркетологов пересмотреть подход к маркетинговым коммуникациям, изучением которых занимаются такие известные ученые, как Горошко Е., Котлер Ф., Раскладкина М., Смит П., Чаффи Д. и др. [2, 3].

На сегодняшний день благодаря гибкости и целенаправленности, Интернет позволяет более эффективно построить коммуникации. Согласно С.В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях

межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств. Маркетинговая коммуникация, в узком смысле, – это процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. В широком понимании, Ф. Котлер определяет маркетинговые коммуникации как концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, которая исходит из необходимости оценки стратегической роли её отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального их соединения для обеспечения четкости, последовательности и максимизации действия коммуникационных программ посредством интеграции всех дискретных обращений [3]. Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Смит П. и Чаффи Д. в работе отмечают, что интернет-технологии для достижения маркетинговых целей могут служить следующим образом: 1) путем проведения маркетинговых исследований, в том числе для выявления потребностей клиентов; 2) при использовании его в качестве дополнительного канала получения информации клиентами и осуществления покупок; 3) для достижения определенного уровня удовлетворенности клиентов [4].

Следует отметить, что появление и быстрое развитие Интернета явилось прорывом в развитии рекламных коммуникаций. К основным инструментам Интернет-маркетинга можно отнести веб-сайт, баннерную рекламу, рекламу в электронной почте (e-mail), рекламу в системе электронной коммерции, размещение ссылок на различных ресурсах; рекламу в поисковых системах (контекстная реклама). С помощью рекламы в Интернете компания может продвигать свою продукцию и привлекать новых пользователей. Интернет подразумевает собой двухуровневый подход. Первый уровень – реклама в виде баннеров, публикаций, текстовых ссылок и т.д. Второй уровень, непосредственно сайт компании. Сайт может содержать большой объем информации и владеет быстрой обратной связью. Затраты на рекламу в интернет не высокие. Следует только запустить грамотно созданное сообщение в сеть, для того чтобы оно самостоятельно распространялось. Так же на сайте можно создать информацию на узкопрофильную аудиторию, иногда даже персонализированную с учетом индивидуальных характеристик.

Интернет-коммуникации обладают рядом преимуществ. Во-первых, компании используют Интернет для реализации процессов снабжения и закупок. Причем применение использования цветных изображений, видеороликов и звука обеспечивает более оперативное и комплексное

восприятие информации. Кроме того, Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.

Во-вторых, при проведении PR-мероприятий, компания быстро может обновить информацию в режиме реального времени и отследить статистику посещаемости сайта. Стоимость PR-публикаций относительно меньше в онлайн-СМИ, чем у традиционных СМИ.

В-третьих, возможность отследить конкурентов позволяет компании быстро реагировать на изменения в ценовой политике, маркетинговой политике и др. сферах. В-четвертых, установить обратную связь с многочисленной аудиторией, причем не только на национальном, но и на международном уровне (возможность установления связи между покупателями и продавцами в глобальном масштабе, свобода вступления в контакт с партнером из любой страны). Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции. Как отмечено Интернет – это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений. Конечно, локальные отличия пользователей разных регионов и стран надо учитывать при составлении PR-обращения. Однако очень важно, что Интернет позволяет реализовывать PR-стратегии с точно-выраженным географическим охватом, с учетом временных зон и другой спецификой аудитории.

В-пятых, глобальная сеть позволяет самостоятельно вести непрерывный режим работы, т.е., устанавливать непрерывную коммуникационную связь для всех пользователей сети в любое время суток. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги. Автором была составлена таблица, которая представлена ниже.

Таблица – Виды, характеристика и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности

Вид интернет-ресурса	Характеристика	Назначение
Сайт-визитка	Представительство компании в Интернете	Размещение краткой справочной, контактной информации
Промо-сайт	Яркий, запоминающийся сайт, рекламирующий продукты, услуги, бренды	Продвижение на рынок новых товаров, услуг, брендов
Корпоративный сайт	Сайт содержит наиболее полную информацию о компании и ее продуктах/услугах	Привлечение, информирование и обслуживания клиентов
Интернет-каталог	Корпоративные сайты фирмы с большим ассортиментом товаров	Информирование потенциальных потребителей о продукции
Интернет-магазин	Интернет-каталог с функциями заказа и оплаты товаров через сеть с помощью корзины покупок	Прямая продажа товаров/услуг
Информационный портал	Сетевые издания, информационные агентства или интернет-представительства СМИ	Привлечение аудитории, продажа информационного контента
Блог (сетевой журнал, дневник)	Сайт с регулярно добавляемыми записями, изображениями или мультимедиа	Для личных целей – общение; для фирм – привлечение аудитории, сбор информации о потребителях
Форум	Веб-приложение для организации общения посетителей сайта, иногда самостоятельный ресурс	Обсуждение вопросов, коммуникации с потребителями, накопление базы данных
Социальная сеть	Интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети	Сбор данные о пользователях, изучение их интересов, пристрастий, привычек и т.д.

При анализе данных таблицы становится ясно, что все Интернет-ресурсы по характеру получаемой информации можно условно разделить на две группы. Первая позволяет провести анализ конкурентов, вторая – изучить потребителей.

Список использованных источников:

1. Бориснев С. В. Социология коммуникации. Учеб. Пособие для вузов. / С. В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
2. Горошко Е. И. Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики (Электронный ресурс) / Е. И. Горошко. - Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – М.: Изд-во Наука, Изд-во Флинта, 2012. – 323 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
4. Патлах В. В. Бизнес – Энциклопедия. 2005 – 2010 г. (Электронный ресурс).
5. Раскладкина М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России: дис. канд. полит. наук: 10.01.10 / М. К. Раскладкина. – СПб., 2006. – 183 с.

© **Танакаси М., 2019**

УДК 616.89:791

**ЭКСПЛУАТАЦИЯ ОБРАЗА ГЕРОЯ-ПСИХОПАТА
В МИРОВОЙ КИНОИНДУСТРИИ: ДЛЯ КОГО И ЗАЧЕМ?**

Тен А.Ю., Живенкова С.Ю.

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

В современном мире индустрия кино имеет небывалый размах. Миллионные бюджеты уходят на производство картины, и такая же миллионная прибыль с лихвой окупает все затраты. Фильмы уже давно перешли на новую ступень развития, теперь нет сказочных и неправдоподобных историй. Все, начиная от сюжета до второстепенных персонажей, делается максимально приближенным к действительности.

В определенные эпохи развития кино существовали актуальные образы героев, которые становились постоянными гостями во многих произведениях. Но в последнее время проявляется пик активности в создании антагонистов с психопатическими наклонностями. Более того, аудитория зрителей благосклонно и подбадривающе относится к реализации подобной идеи. Что именно подталкивает режиссеров и сценаристов применять подобный типаж? И что именно в этих персонажах так притягивает публику?

Рассмотрим одно понятие, которым будем оперировать в дальнейшем. Вначале развеим стереотип о том, что психопат равно сумасшедший. Из-за названия данного расстройства личности большинство людей воспринимают это в неправильном ключе. Исследователь в области криминальной психологии Роберт Д. Хаэр говорил, что «согласно принятым юридическим и психиатрическим

нормам, психопатические убийцы не считаются сумасшедшими. В основе их поступков лежит не душевная болезнь, а холодный и расчетливый рассудок вкупе с ужасной неспособностью относиться к окружающим как к мыслящим и чувствующим созданиям» [1, с. 21]. Сумасшедшие люди – это те, кто воспринимает мир искаженно, психопаты же вполне трезвомыслящие, в их понятие расстройства личности входит полное отсутствие способности испытывать определенные категории чувств. Добро, милосердие, нравственные и моральные принципы, эмпатия – все это чуждо психопату, он может имитировать перечисленные позиции, но не испытывать сам.

Исходя из вышесказанного, можно себе представить примерную картину поведения такого человека. Не встречались ли вы с такой личностью уже раньше? Наверняка, встречались. В кино точно.

Два профессора психиатрии, Семюэль Лейстедт и Пол Линковски провели анализ около 400 фильмов, где выявили наиболее правдоподобных психопатов. В этом списке встречаются такие персонажи как Билл («Убить Билла»), Аль Капоне («Неприкасаемые»), Марселлас Уоллес («Криминальное чтиво»), Дон Вито Корлеоне («Крестный отец»), Коммод («Гладиатор»), Кэл Хокли («Титаник»), даже компания Дисней, ориентированная на детское внимание, имеет в своем послужном списке психопата, Клода Фролло («Горбун из Нотр-Дама») [4]. Таким образом, мировая киноиндустрия часто использует образ героя-психопата в своей продукции.

Так для чего киноиндустрия из раза в раз обращается к данной тематике, и почему образ психопата так притягателен?

Одним из ответов на эти вопросы может служить предположение о том, что фильмы порой являются отражением социальной действительности, происходящей в данный момент или произошедшей сравнительно недавно.

В 2007 году на экраны вышел триллер братьев Коэн «Старикам тут не место». По признанию все тех же профессоров психиатрии, антагонист этого фильма, Антон Чигур, является самым реалистичным психопатом. Он своего рода воплощение зла, которому чужда жалость. Без намека на милосердие и сочувствие на протяжении всей истории персонаж оставляет кровавый след. По анализу кинокритика Алексея Юсева было выявлено, что данный образ героя навеян событиями 11 сентября 2001 года. И основная мысль заключалась в жестокой расправе над случайными людьми [2, с. 7-16].

Название следующего фильма, действие которого разворачивается в 1987 году, говорит само за себя – «Американский психопат». Главный персонаж, от лица которого ведется повествование – это Патрик Бейтман,

маньяк, хладнокровно убивающий своих жертв. По одной из версии, идея фильма была навеяна моральным распадом общества 1980-х годов. Протагонист картины является типичным представителем американских бизнесменов, занимающих высокие посты. Он ведет двойную жизнь: в первой он примерный член цивилизации, одетый с иголки и рассуждающий на социально важные темы; а во второй, устраивает кровавые игры со своими коллегами или, так называемыми, «отбросами общества».

Таким образом, актуальные, острые, горячо обсуждаемые в средствах массовой коммуникации темы становятся богатой пищей для рождения идей, положенных в основу кинематографа. Герои-психопаты, в свою очередь, всегда выступают лакмусовыми бумажками общества. Через них кинематограф подсвечивает все его теневые черты.

Современный зритель разбалован разными жанрами кино. Благодаря интернету можно посмотреть не только фильмы двадцать первого века, но и двадцатого. Прослеживается определенная эволюция изображения происходящего на экране: как интерпретируется история, как показываются персонажи, какие конфликты они переживают. Кинематографу все сложнее «зацепить» и удержать внимание аудитории на фильме [3, с. 20-27].

Как известно, люди смотрят кино не просто, чтобы провести свое свободное время, но и, чтобы испытать сильные эмоции.

Именно поэтому мировой кинематограф все чаще обращается к психологии человека, к патопсихологии, к взаимодействию общества с людьми, не способными сопереживать проблемам этого общества. Так, исследование потаенных уголков сознания человека, то, на что он способен столкнувшись лицом к лицу с опасностью или неизведанными гранями своего разума, в мировом кинематографе, на примере деструктивного, непредсказуемого героя, будоражит зрителя, открывает перед ним те стороны личности и жизни общества, которые большинству не доступны сознательно. Таким образом, одной из возможностей прожить яркую историю, испытать всю гамму чувств, пережить массу разнообразных эмоций является кино.

От кого мы останемся под большим впечатлением: от простого и обыденного героя, не выделяющегося ничем из серой массы, или от неординарного персонажа, наделенного двойственной природой, вызывающего неоднозначные или категорично негативные чувства?

Каким бы ни был ответ на данный вопрос, неоспоримым остается тот факт, что образ психопата в киноиндустрии приобретает все больший размах. Если бы не существовало спроса среди публики, тех, кто желает видеть таких персонажей на экране, то не было бы и предложения.

Порой влияние зрителей на кинопроизводство ничуть не меньше, чем у сценаристов и режиссеров, у продюсеров и боссов студии. В конечном счете, люди ведомы желанием получить весомый жизненный опыт, эмоции, поразмышлять над проблематикой и философскими вопросами, заложенными в основу фильма. Кино способно выполнять не только развлекательную функцию, но и служить плацдармом для заявлений на социально важные темы, показывать определенные модели поведения.

Герои-психопаты всегда выступают антагонистами или отрицательными персонажами. Они по своему существу не способны вызвать у зрителя симпатию и сопереживание. Часто с ними связана именно негативная ассоциация. Из чего следует, что сценаристы и режиссеры в своей деятельности создания таких злодеев руководствуются именно противостоянием с положительным протагонистом, пытаясь работать на контрасте, либо стараются вызвать как можно более острые ощущения у аудитории. Герои-психопаты хоть и являются не самыми привлекательными по существу персонажами, но, тем не менее, с их помощью можно достичь большего общественного резонанса, внушить более глубокие чувства и раскрыть историю.

Зрителям выбирать с кого брать пример. По справедливости, деструктивное поведение героя-психопата должно быть наказуемо, чтобы не моделировалось соответствующее поведение у зрителей и поклонников таких персонажей. Однако, иногда негативные эмоции могут оставить большой след в душе. Именно осознание ужаса от происходящего способно лучше, чем что-либо, донести поучительную мысль.

Список использованной литературы:

1. Роберт Д.Х. Лишенные совести. Пугающий мир психопатов – М: Вильямс, 2007 – 288 с.;
2. Салахиева-Талал Т. Психология в кино: Создание героев и историй – М: Альпина нон-фикшн, 2019 – 340 с.;
3. Юсев А. Кинополитика: Скрытые смыслы современных голливудских фильмов – М: Альпина Паблишер, 2017 – 300 с.;
4. Cameralabs.org [Электронный ресурс]. URL: <https://cameralabs.org/11886-psikhiatry-prosmotreli-400-filmov-i-opredelili-samykh-realisticnykh-psikhopatov-v-kino> (дата обращения 13.11.19).

© Тен А.Ю., Живенкова С.Ю., 2019

УДК 316.728

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Урсу Я.И.

Научный руководитель Котовская М.Г.

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

В Федеральном законе РФ «О рекламе» сформулировано следующее определение: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [1].

Реклама сама по себе выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникативной технологией, и у нее существует процесс развития и формирования, который зависит от условий и факторов развития социальной рекламы, от процесса возникновения и развития, разработки технологий социальной рекламы и их модернизации, которые обусловлены спецификой проблемы и целевой аудитории, масштабом воздействия, конкретно историческими, культурными и другими условиями.

Понятие «социальное» широко используется в теоретических построениях социо-гуманитарного знания и в практической деятельности общественно-политических структур. Общеизвестными являются такие трактовки социального, как:

совокупность общественных отношений общества, интегрированная в процессе совместной деятельности индивидами или группами индивидов в конкретных условиях места и времени;

общественное выступает как способ развития природного в человеке, а не как противостоящее природному качеству;

особый тип, форма регуляции поведения на основе опережающего прогноза поведения окружающих, который возможен благодаря взаимным обязательствам, договоренностям.

Основными признаками социальной рекламы, рассматривая её со стороны технологии, следует считать: наличие образа общественно значимой цели; использование научных знаний для предварительной разработки социальных рекламных проектов, наличие совокупности операций для осуществления рекламной деятельности, так же следует учитывать национально-культурные особенности рекламного послания и специфику области, в которой будет осуществляться рекламная деятельность.

Таким образом, социальную рекламу можно определить как социальную технологию, которая направлена на гармонизацию социального пространства и социальных отношений, а так же на

информирование об актуальных проблемах, их профилактику и решение, выработку новых социальных ценностей и социально одобряемых поведенческих моделей.

Сущность социальной рекламы заключается в том, что она: привлекает внимание к актуальным проблемам общества, предлагает пути решения социальных проблем, является инструментом по профилактике общественных проблем, формирует ценности, мировоззрение и поведенческие признаки, является инструментом государственной информационной политики.

Социальная реклама актуальна не просто так, существует целый ряд обстоятельств, влияющих на значительную часть современного мира, в том числе и Россию, затронувшие всех развитие процессов глобализации, которое приводит к размыванию национальной ограниченности в целом ряде сфер современного общества: экономике, политике, культуре. Ситуацию усугубляет кризис национальной идентичности, возникшей в ходе трансформации российского общества, начавшейся в 90-е гг. XX в. Все это обусловило изменения в системе ценностей и приоритетов граждан. Так, посредством социальной рекламы возможно формирование имиджа государства, позиции гражданской ответственности и привлечению граждан к участию в социальной жизни. И так же, с помощью социальной рекламы возможно создание не только положительного имиджа государства или конкретных организаций, но и преодоление отрицательного образа организаций в глазах общественности.

Социальная реклама является одной из важных составляющих современной общественной системы. Так, Т. Парсонс провел анализ устойчивых составляющих общественной организации и условий, которые требуются для поддержания необходимой стабильности [3]. За основу выживания системы была поставлена интеграция между реальными действиями и образами поведения людей. Благодаря взаимодействию на ценностные ориентации, нормы поведения людей, социальная реклама способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы в целом. Целевой аудиторией социальной рекламы может являться общество в целом, если затрагиваются глобальные общечеловеческие проблемы, отдельные социальные общности и социальные группы (привлекается внимание к проблемам, свойственным определенным группам).

Организация рекламной кампании по социальной проблеме происходит по технологиям, которые широко распространены в рекламной деятельности [1, 4]. Но вместе с тем, такая реклама имеет особенности разработки и размещения, так как эта реклама ничего не продает, а пропагандирует. Это способ подачи общественно важного и полезного

материала, где сама реклама на рекламных носителях работает в интересах общества. При разработке социальной рекламы важно знать, что информация, которую мы даём, не является новой: она отражает проблемы, которые возникли внутри общества и хорошо ему знакомы. В связи с этим возникает проблема поиска методов воздействия на население, которые будут эффективными. Основное предназначение такой рекламы состоит в привлечении внимания широкой общественности к проблемному участку (определенные общественные изъяны и недостатки). Так же социальная реклама может быть создана для привлечения к формированию позитивного имиджа.

Для создания социальной рекламы существует ряд принципов, которые должны быть довольно жестче, чем при создании коммерческой рекламы, поскольку в данном случае цена ошибки может быть критичной.

В основу принципов включают:

соответствие законодательству о рекламе, принятым в обществе нормам о гуманности и морали;

реклама не должна провоцировать социальные конфликты в обществе;

учитывать роли социальной культуры в достижении поставленных целей перед рекламой.

В современной российской рекламе государственного уровня в качестве приоритетных задач необходимо обозначить такие, как культивирование традиционных ценностей, высоких морально-этических норм, формирование позитивного образа государства, объяснение происходящих реформ, их целей и последствий для граждан, забота о подрастающем поколении, воспитании детей.

Список использованных источников:

1. Голота И. Вопросы регулирования социальной рекламы URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/> дата обращения 13.04.2019

2. Общая социология: учебное пособие под ред. А. Г. Эфендиева. М.: ИНФА-М. 2002. 250 с.

3. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: аспект. 1998. 270 с.

4. А.В. Ковалева Концепции социальной рекламы. М.: ИНФА-М. 2013. 260 с.

© Урсу Я.И., 2019

УДК 316.77

МОШЕННИЧЕСТВО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Усольцева Ю.С.

Сибирский государственный университет водного транспорта

Социальные сети появились совсем недавно, и, несмотря на это, ими пользуются уже свыше 1440000000 человек, то есть каждый седьмой житель планеты. В социальных сетях люди находят общение, развлечение, полезную и бесполезную информацию. Однако широкие возможности социальных сетей сегодня все чаще используются в преступных целях: мошенничество, педофилия, запугивание и преследование, планирование и координация массовых беспорядков, распространение ложной информации, пропаганда экстремистских и террористических идей.

Рассмотрим наиболее частые схемы мошенников в социальных сетях.

Самый простой способ для преступника взломать профиль в какой-либо социальной сети (ВКонтакте, Одноклассники, Почта Mail.ru) и начать массовую рассылку сообщений его «друзьям» с просьбой одолжить ему некоторую сумму денег, перечислив денежные средства на номер мобильного телефона, на номер банковской карты либо на счет в той или иной платежной системе. При этом суммы небольшие и обычно составляют от 200 до 1500 рублей, так преступнику проще получить деньги от как можно большего количества обманутых «друзей» пользователя.

Опросы, тесты и конкурсы для сбора данных. Для того чтобы стать обманутым, достаточно пройти платный опрос, по итогу которого нужно лишь оставить данные банковской карты, чтобы оплатить небольшую комиссию за получение вознаграждения.

Кликбейт. Злоумышленники создают яркие заголовки, по которым хочется перейти. Они должны быть такими, чтобы устоять было невозможно: заманчивыми и невероятными, но при этом правдоподобными. Чем больше у злоумышленников данных о человеке, тем проще им создать кликбейтный заголовок, который привлечет. Если на него нажать, то автоматически может перенаправить на совсем другую страницу браузера (Facebook, ВКонтакте и т.д.). Далее социальная сеть, в которой зарегистрирован человек, потребует логин и пароль снова, а человек машинально вводит, несмотря на то, что его перенаправила реклама. Мошенники надеются, что человек введет свои учетные данные, и они смогут ими завладеть.

Сокращенные URL-адреса выглядят короткими и симпатичными, начинаясь, например, с bit.ly, но злоумышленники используют их для

сокрытия подозрительных сайтов, распространяя подобные ссылки в социальных сетях и мотивируя перейти по ним.

Благотворительные фонды и сбор денег на лечение. Мошенники создают группу и распространяют информацию о том, что якобы нужны средства для лечения тяжело больного человека.

Обман на одежде. Чтобы заказать вещь, надо оплатить полную или половину стоимости товара или деньги за пересылку. В большинстве случаев люди оплачивают заказ и спустя некоторое время либо заказ не приходит, либо приходит совершенно не тот (например, вместо заказанного телефона камень). А когда покупатель хочет узнать, где же его товар, зачастую страница магазина уже удалена.

Группы «Отдам даром». Мошенники предлагают отдать новый телефон, который якобы им оказался не нужен. Но от пользователя потребуется оплатить доставку или страховку.

Продажа популярной группы или аккаунта. Мошенник создает группу или страницу (например, Вконтакте), добавляет множество подписчиков и потом якобы продает. Человек в погоне за славой надеется купить такой аккаунт и быстро разрекламировать себя. Когда оплата за аккаунт прошла, «продавец» добавляет покупателя в черный список и ищет новую жертву.

Существуют мошенники, которые взламывают аккаунты, находят очень личную информацию или фотографии. Потом шантажируют свою жертву, тем, что если (он/она) не заплатит определенную сумму, то эта информация (фотография) будет открыта для всех.

Предложение работы. Мошенник представляется работодателем интернет-магазина, предлагает работу дома через интернет (например, рекламировать продукцию). И обещанная заработная плата раз в неделю. Наивный человек, желающий быстро заработать, соглашается и всю неделю делает назначенное работодателем. А к концу недели просит свой деньг за проделанную работу, но работодатель не переводит деньги, а добавляет его в черный список.

Интернет-знакомства. Преступник знакомится в социальной сети с девушкой и берет деньги в долг без намерения отдать их.

Продажа краденной вещи. Преступник крадет какую-либо вещь и, чтобы от нее избавиться, выставляет на быструю продажу (например, на Avito).

Так, были перечислены далеко не все способы мошенничества в социальных сетях. С каждым годом злоумышленники изобретают все более хитрые способы обмана граждан. Зачастую граждане сами дают информацию для хищения. Выделим основные параметры, обеспечение которых является целью защиты информации:

конфиденциальность – гарантия того, что конкретная информация доступна только тому кругу лиц, для кого она предназначена; нарушение этой категории называется хищением, либо раскрытием информации;

целостность – гарантия того, что информация сейчас существует в ее исходном виде, то есть при ее хранении или передаче не было произведено несанкционированных изменений; нарушение этой категории называется фальсификацией сообщения;

аутентичность – гарантия того, что источником информации является именно то лицо, которое заявлено как ее автор; нарушение этой категории также называется фальсификацией, но уже автора сообщения;

апеллируемость – гарантия того, что при необходимости можно будет доказать, что автором сообщения является именно заявленный человек, и не может являться никто другой; отличие этой категории от предыдущей в том, что при подмене автора, кто-то другой пытается заявить, что он автор сообщения, а при нарушении апеллируемости – сам автор пытается «откреститься» от своих слов, подписанных им однажды.

Подобную образовательную функцию выполняет сайт «Центр безопасности Microsoft», который предоставляет полезную информацию и программное обеспечение. Так, он содержит рекомендации по защите конфиденциальной информации в сетях:

проявлять осторожность при переходе по ссылкам, полученным в сообщениях от других пользователей;

контролировать информацию о себе (дата рождения, родной город, девичья фамилия матери и т.п.);

не разрешать социальным сетям сканировать адресную книгу ящика электронной почты, чтобы не раскрыть адреса электронной почты своих друзей;

вводить адрес социальной сети непосредственно в адресной строке браузера или использовать закладки;

не добавлять в друзья в социальных сетях всех подряд.

Остановимся более подробно на таком виде мошенничества, как обман в сети интернет. Как защититься от мошенников интернет-магазина? Ведь «на сегодняшний день наблюдается перенасыщение различными компаниями, схожими по своей специфике деятельности, и каждая из них стремится занять определенное место на рынке и в сознании потребителей» [1].

Для начала надо изучить страницу продавца. Если продавец ответственен, он заполняет свою страницу целиком и пишет много качественного и важного текста к своему товару. Также он имеет много подписчиков, у него много фотографий и друзей. Следует обратить внимание на качество самих фотографий. Как правило, все товары будут

сфотографированы в одном месте или на одном человеке (модели). Вышеперечисленное требует много времени, поэтому мошенник таким заниматься не станет.

Прежде чем купить товар, нужно задавать уточняющие вопросы. Например, попросить дополнительные фото с разного ракурса. Если у «продавца» нет этой вещи, он не сможет сделать опциональное фото.

Существуют такие ситуации, когда продавцы «накручивают» себе положительные отзывы по товару. Через какое-то время обман раскроется, они попадают в черный список. Но до этого времени они могут обмануть большое количество людей.

Если продавец имеет немало отзывов, но что-то действительно смущает, надо написать в личный аккаунт довольному покупателю и спросить, каковы реальные впечатления от текущей сделки.

При посещении интернет-магазина нужно быть предельно внимательным. Если продавец не обладает реальными отзывами, у него мало фото, он не предоставляет информацию о товаре целиком и стоимость товара низкая, то, скорее всего, это мошенник.

Мошенники встречаются везде – и в реальном, и в виртуальном мире. Поэтому надо быть бдительным, и, прежде чем нажимать на подозрительную ссылку или заводить разговор в сети с незнакомцем, надо знать, как себя защитить.

Список использованных источников:

1. Питько О.А. К вопросу позиционирования компании на потребительском рынке // В сборнике: НАУЧНЫЙ ПОИСК В XXI ВЕКЕ Материалы I международной научной конференции по евразийскому научному сотрудничеству. Под редакцией В.А. Должикова. 2014. С. 70-74.

© Усольцева Ю.С., 2019

УДК 659.1

КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: ПОНЯТИЕ И ТИПОЛОГИЯ

Довжик Г.В., Фадеева Н.А.

Государственный университет управления

Для того, чтобы расшифровать понятие «лояльность потребителей» необходимо дать определение слову «лояльность». В толковом словаре В.И. Даля лояльность – это доступность, милосердие, человечность, приветливость, благородность [2, с. 527]. С.И. Ожегов толкует слово лояльно как держащимся формально в пределах законности и в пределах благожелательно-нейтрального отношения к чему-либо [4, с. 372]. В Большом энциклопедическом словаре лояльностью является верность действующим законам, постановлениям органов власти [6].

Над выявлением содержательной сущности понятия «лояльности потребителей» работало много современных представителей науки. Дэвид АAKER рассматривает лояльность как меру приверженности потребителя бренду [1, с. 50]. По мнению Ванды Вархавитж, клиентская лояльность – это долгосрочные отношения потребителя с компанией [9, с. 144]. Американский ученый У. Уэллс говорит о лояльности потребителей как состояние «когда товар привлекателен потребителям в степени, достаточной для совершения повторной покупки» [7]. Ученые Дж. Росситер и Л. Перси определяют лояльность как «регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении» [5, с. 155].

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что лояльность – это приверженность потребителя к бренду, основанная на длительном взаимодействии (повторных покупках продукции этого бренда) с брендом и благоприятным отношением к нему.

На данный момент существует несколько подходов к классификации клиентской лояльности. Первый подход – это типология лояльности по Йену Хофмейру и Бутчу Райсу [8, с. 88, 22]. По их мнению, это «приверженность», которая связана с отношением клиента и проявляется как заинтересованность потребителя к определенному бренду. Данный тип лояльности предполагает позитивную эмоциональную связь с брендом, вовлеченность, привязанность и полное удовлетворение продукцией бренда в течение неограниченного времени. Подвидом этого типа лояльности является приверженность без лояльности, когда потребитель дает высокую оценку бренду, доволен им, заинтересован продукцией этого бренда, эмоционально вовлечен и привязан к этому бренду, но в то же время клиент не имеет материальную или физическую возможность покупать продукцию этого бренда. Однако, как только эта возможность появится, так сразу же он приобретет желаемый товар.

Второй тип лояльности – это поведенческая лояльность или лояльность без приверженности. Этот тип лояльности проявляется тогда, когда покупатель приобретает товары какого-либо бренда на постоянной основе при отсутствии приверженности. В таком случае клиент либо не доволен продуктом, либо покупает его с безразличием. Он вынужден покупать продукт этого бренда из-за того, что не нашел продукт лучше, или из-за того, что он может позволить себе продукт только этого бренда.

Третий, смешанный тип лояльности является последним по классификации Йена Хофмейра и Бутча Райса и совмещает характеристики первого и второго (приверженность + лояльность). Этот тип лояльности проявляется у потребителя тогда, когда он постоянно

покупает продукт определенного бренда и при этом каждый раз очень доволен покупкой.

Второй подход к типологизации лояльности предполагает, что лояльность делится на следующие типы [3, с. 256]:

1. Поведенческая (транзакционная) лояльность – это тип лояльности, рассматривающий изменения в поведении покупателей (совершение повторных покупок) без анализа факторов, которые являются причинами этих изменений. Поведенческий подход побуждает потребителей совершать покупки рационально. Следовательно, клиент может быть лоялен одновременно к нескольким брендам-конкурентам. Главный недостаток поведенческого подхода – это отсутствие анализа причин, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного бренда. Основными показателями поведенческой лояльности являются перекрестные продажи; увеличение размера покупок (в денежном или процентном выражении) за определенный промежуток времени; относительное постоянство суммы, истраченной на покупку одного и того же товара за определенный промежуток времени. Стоит отметить, что повторная покупка не всегда отражает лояльность клиентов, т.к. при совершении покупок присутствует доля спонтанности. Транзакционная лояльность имеет следующие подтипы: ложная (инертная) лояльность (низкий уровень лояльности при регулярных покупках); рациональная лояльность (выбор бренда на основе анализа характеристик); лояльность в силу удобства, основанная на удобстве покупки; лояльность на основании стоимости, предполагающая совершение покупки на основании приемлемой стоимости товара.

2. Воспринимаемая (перцепционная) лояльность. Ее главные аспекты: субъективные мнения и оценки покупателей, включающие в себя такие эмоции по отношению к организации, как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие. Воспринимаемая лояльность делится на несколько групп: эмоциональная лояльность (сильная эмоциональная связь клиента с компанией или работниками компании); договорная лояльность (клиент убежден, что организация должна относиться к нему особенно, т.к. он привержен к этой организации); лояльность в силу осведомленности (клиент только осведомлен о компании).

3. Комплексная лояльность – третий тип лояльности – является смещением поведенческой и воспринимаемой лояльности.

В целом второй подход к определению лояльности можно отразить с помощью матрицы, связующей лояльность и удовлетворенность (рис. 1). Эта матрица позволяет компании выстраивать программу лояльности.

Удово- рленность	Высокая удовлетворенность организацией	Низкая удовлетворенность организацией
Пове- денческая лояльность	Истинная лояльность)(Ложная лояльность)(
Повторные покупки	Латентная лояльность)(Отсутствие лояльности)(
Покупки фирм- конкурентов		

Рисунок 1 – Матрица клиентской лояльности [3, с. 257]

Таким образом можно сделать вывод о том, что не смотря на то, что в современной научной литературе существует множество подходов к определению клиентская лояльность, в обобщенном виде – это приверженность потребителя к бренду, основанная на длительном взаимодействии (повторных покупках продукции этого бренда) с этим брендом и благоприятным отношением к нему, высоким уровнем интереса, позитивной эмоциональной связью с брендом, и полным удовлетворением продукцией бренда в течение неограниченного времени.

Список использованных источников:

1. Аакер Дэвид А. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. М.: Эксмо, 2016. – с. 167.
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка . М.: Дрофа, 2011. – С. 527.
3. Куярова Л. А. Управление брендом. Учебное пособие. Серия: Бакалавриат. Учебные пособия.. – М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), 2013. – Сс 256.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка . М.: Мир и Образование, Оникс, 2018. – с. 372.
5. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Издательство "Питер", 2000 – с. 155
6. Большая российская энциклопедия // bigenc.ru URL: <https://bigenc.ru/> (дата обращения: 20.11.2019).
7. Теоретические основы разработки программы лояльности клиентов // studfile.net URL: <https://studfile.net/preview/3795901/> (дата обращения: 20.11.2019).
8. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85, 22.
9. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. – London, 1998. – P. 144.

© Довжик Г.В., Фадеева Н.А., 2019

УДК 316.45

СУЩНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ЕГО СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ

Федосеев В.И.

Научный руководитель Петросян А.Д.

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

Прежде, чем приступить к изучению общественного мнения, как социального института, необходимо дать определение самому понятию «общественное мнение». Для более полного понимания приведем несколько определений, которые можно встретить в различных источниках: Так В.Н Лавриненко пишет, что «общественное мнение – это отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни, проявляющееся сначала в эмоциях и суждениях, а затем и в действиях». Из определения, которое приведено в учебном пособии по социологии Елсукова следует, что «общественное мнение – это специфическое проявление общественного сознания, сложное духовное образование, выражающееся в оценках (как в вербальной, так и не в вербальной форме) и характеризующее явное или скрытое отношение к актуальным проблемам действительности, присущее отдельным группам, социальным общностям или обществу в целом» [9, 10].

Из всего выше сказанного можно выделить некоторые существенные признаки этого феномена.

1. Следует иметь в виду, что общественное мнение включает не все точки зрения, имеющиеся у отдельных индивидов, а лишь связанные с вопросом или ситуацией, в отношении которой данная совокупность выступает как общность [1, 2, 6].

2. Общественное мнение по конкретному вопросу и в конкретной ситуации может коренным образом отличаться от общественного мнения по другому вопросу и в другой ситуации или даже по тому же конкретному вопросу, но в другой ситуации. Иными словами, не существует абстрактного и внеисторического общественного мнения.

3. Общественное мнение должно быть публично выражено, доведено до сведения общества или какой-либо общности людей, ибо в противном случае оно остается индивидуальной точкой зрения отдельных лиц (хотя этих лиц может быть и достаточно много).

4. Общественное мнение дает о себе знать тогда, когда оно высказывается по проблемам, интересующих конкретное общество или конкретную общность людей.

5. Общественное мнение складывается только при условии доступа общественности к информации, касающегося конкретного вопроса или группы вопросов. Необходимо при этом иметь в виду, что общественное

мнение может возникать на основе информации, как отражающей реальное положение вещей, так и искажающей действительность.

6. Общественное мнение не является чем-то неизменным, должно обладать, тем не менее, достаточной интенсивностью, определенностью и сохраняться на протяжении определённого отрезка времени, что и дает возможность фиксировать его в качестве общественного феномена.

Общественное мнение формируется там и тогда, где и когда на обсуждение народа ставится проблема, имеющая важное практическое значение, затрагивающее существенные интересы людей (экономические, политические, духовные). Таково первое условие формирования общественного мнения. Общественное мнение чаще всего касается вопросов, связанных с политикой, экономикой, правом, моралью или искусством, где больше всего спорного и затрагивающего интересы людей. Предметом рассмотрения общественности чаще всего выступают те формы общественного сознания, те вопросы, которые предполагают различия в оценках, характеристиках, т.е. включает в себе момент дискуссионности – это второе условия. Третье условия формирования общественного мнения – уровень компетентности.

Общественное мнение отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения и чувства классов в социальных группах общества. В общественном мнении проявляется конкретное состояние общественного сознания в тот или иной исторический отрезок времени. Оно концентрирует внимание на определённых сторонах, процессах бытия. Содержание общественного мнения – показатель глубины отражения, познание этих процессов, выражения их оценки с точки зрения интересов социальной группы, класса, народа в целом [13, 11].

Функции общественного мнения можно подразделить на главные и производные от них. Так же их различают в зависимости от характера взаимодействия мнения тех или иных социальных институтов и отдельных лиц, в первую очередь от характера воздействия первых на вторых, от содержания высказываемого мнения, от его формы [7, 8, 9].

Главное предназначение общественного мнения заключается в том, оно выступает в роли регулятора отношения между людьми в масштабе всего общества. Регулирование общественных отношений – основная функция общественного мнения. Сущность её заключается в том, что общественное мнение вырабатывает и прививает членам общества отдельные нормы общественных отношений. Причём общественное мнение проявляет себя не только как регулятор между отдельными людьми, но и между личностью и коллективом, коллективом и обществом, а также между обществом и личностью [12, 14, 15].

Анализ общественного мнения имеет не только большое практическое, но и теоретическое значение, способствует развитию наук об обществе. Серьезные выводы возможны на основе точной разносторонней, объективной и многократно проверенной информации об общественном мнении.

Список использованных источников:

1. Вардомацкий А. П. Некоторые особенности постсоветского общественного мнения // Социологические исследования, 2010, №9.
2. Ядов В. А. Социология в России. М: Институт социологии РАН, 2008.
3. Велесов С. С. Становление рынка рекламы в России // Реклама, 2015, №1.
4. Фролов С. С. Социология. М: Логос, 2015.
5. Горшков М. К. Основы прикладной социологии. М: ИНТЕРПАКС, 2016.
6. Фомичева И. Д. Методика конкретного социологического исследования. М: МГУ, 2012.
7. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. М: ЮНИТИДАНА, 2015.
8. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. М: ИНТЕРПАКС, 2016.
9. Елсуков А. Н. История социологии. М: Высшая школа, 2017.
10. Иванов В. Н. Социология и пропаганда. М: Наука, 2010.
11. Плиский Н. А. Реклама. Ее значение, происхождение и история. СПб, 2014.
12. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 2013.
13. Пиронкова О. Ф. «Живые новости» или о времени и пространстве в телевизионном эфире // Социологические исследования, 2013, №8.
14. Лавриненко В. Н. Социология. М: ЮНИТИДАНА, 2014.
15. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.М., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М: ЮНИТИДАНА, 2016.

© Федосеев В.И., 2019

УДК 339.13

ВИРУСНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ

Федюшкина Т.П., Макарова Т.Л.

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

В течение последних 5-7 лет реклама в интернете буквально ворвалась в жизнь практически каждого человека, предоставив возможность искать нужную информацию, общаться и взаимодействовать с самыми разными людьми, собираться в группы по интересам, играть и

т.п. [1-3]. Производители товаров и услуг очень быстро оценили преимущества и возможности данного канала продвижения и стали пользоваться им в самых разнообразных форматах.

Вирусная видеореклама – это такой вид рекламы, при котором, на деле, фактическими рекламодателями становится целевая аудитория этой рекламы. Безусловно, есть и создатели рекламы, и её источники, но сама подача рекламы такова, что по большому счету каждый, кто её посмотрит, поделится об этом с друзьями, близкими, коллегами и т.д. Дальше – среди тех, кто узнал информацию от других людей (не из источника), многие также станут рассказывать о ней друзьям, знакомым, родственникам и т.д. По сути, это бесконечный процесс, и охват аудитории зависит от качества вирусной рекламы, её подачи, интересности, новизны, другим словом – креативности.

Потому такой способ рекламы стали называть вирусным маркетингом, т.к. работает он подобно вирусам. Вирус поражает клетки, а такой вид рекламы – «голова» пользователей сети. Достаточно одного вируса, чтобы заразить целый организм, – хватит буквально одного креативного видеоролика, и о вас узнает весь мир.

Раньше, до появления сети Интернет, такой вид маркетинга обычно называли «сарафанное радио». Потому что «носители вируса» передавали рекламную информацию из уст в уста, делясь, как им понравилось то-то и то-то. В интернете «рассказывание» заменяется лайками в социальных сетях, отправкой ссылок на вирусный контент посредством Email, Skype, ICQ и т.п.

Главным преимуществом вирусного маркетинга в интернете (по сравнению с оффлайном) является лёгкая доступность «вируса» для аудитории. Например, в повседневной жизни мы увидели по телевизору интересную рекламу, про которую расскажем друзьям. Но в Сети мы сможем не только рассказать о ней, но и сразу поделиться, дать ссылку на «вирус», который, в итоге, «заразит» ещё большее количество людей. Ведь лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать – вот поэтому вирусная реклама в интернете более эффективна.

Контентом (содержанием) рекламного вируса может быть вообще что угодно. Важно, чтобы это было креативно. Кстати, как и в SEM (Search Engine Marketing), вирусный контент также должен быть весьма оригинальным, иначе люди сразу скажут: «Это уже было!».

Вирусная реклама отличается высоким уровнем эффективности в связи с тем, что:

она не содержит навязчивого и явно рекламного контекста,
передается посредством сообщений знакомым и друзьям, что вызывает хороший уровень доверия к ролику,

содержит в себе востребованные эмоциональные моменты, т.е. вызывает удивление, смех, радость, умиление, восхищение и т.п., применяет нестандартные способы выражения, сопровождающие рекламный продукт трюки, высказывания, движения и т.п., создает эффект «заражения», т.е. передачи от зрителя к зрителю, не требуется никакого дополнительного оборудования или каких-либо действий для просмотра ролика, бесплатна.

Самым популярным носителем вирусной рекламы можно назвать видеоролик. Большинство пользователей предпочитает смотреть небольшие сюжеты и не хотят тратить время на чтение статей.

Продвижение через вирусные инструменты – это особый формат работы с рекламным продуктом, который ориентирован на лёгкость просмотра и передачи, направлен на высокую скорость восприятия и принятия решения о том, кому его ещё можно отправить, чтобы удивить, произвести впечатление, напомнить о себе, сформировать себе определённый имидж и т.п. [4-7].

Современный рынок товаров и услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции различных брендов в самых разных категориях и сегментах. Здесь недостаточно просто произвести продукт и отправить его для продажи в магазины. Покупатель должен понять, почему он должен выбрать именно этот продукт или бренд, а не другой. Поэтому современные предприятия и компании активно используют эффективные маркетинговые инструменты, одним из которых является продвижение через видеорекламу в интернете.

Буквально за какие-то 5-7 лет реклама в интернете стремительно ворвалась в нашу жизнь, дав нам возможность искать необходимую информацию, общаться и взаимодействовать с самыми разными людьми, объединяться в группы по интересам, играть и т.п. Производители товаров и услуг быстро оценили преимущества и возможности данного вида продвижения и стали использовать его в самых разнообразных форматах.

В 2010 году рекламная студия Nimax решила запустить свой собственный вирусный проект. Тема «животных» гриппов была как раз на слуху, и на этой волне всеобщей истерии участники студии – программисты, иллюстраторы, дизайнеры – предложили пользователям 4 новых вида гриппа, чтобы они сами выбрали, какой тип будет следующим. За выбором шло яркое описание и не менее яркая картинка, в очередной раз напоминающая о необоснованности человеческих страхов перед массовыми инфекциями (рис. 1).

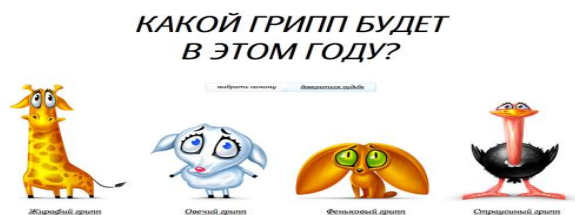


Рисунок 1 – Фрагмент интерфейса сайта Nexflu

Очень часто разница между удачной и неудачной вирусной кампанией не до конца очевидна, и вроде бы тщательно спланированная кампания, сделанная по всем правилам, – вдруг оказывается провальной. Из этого следует, что менеджерам нужно понимать, что не всегда итоговый результат будет соответствовать ожиданиям. И это может быть вызвано самыми невероятными обстоятельствами. Что ещё вчера интересовало и удивляло людей в вирусной кампании оппонентов, – сегодня может вообще не сработать.

Вирусная реклама заняла особую нишу в современном рекламном бизнесе и привнесла в него очень много нового и необычного. Вирусные видеоролики представляют собой ненавязчивые рекламные продукты, которые созданы для зрителей и впечатляют своей простотой. Кроме того, для компании-рекламодателя – это очень дешевый инструмент.

Список использованных источников:

1. Белянская А.С. Образ, знак, символ в концепциях специальных мероприятий как инструмент создания целостного образа проекта Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы [Текст] : материалы Всероссийской научно-практической конференции / Государственный университет управления. – М. : Издательский дом ГУУ, 2019. – 263 с. С. 153 - 154.

2. Макарова Т.Л., Сорокина К.О. Рекламный образ ребёнка на обложках модных журналов. Материалы докладов 51-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов в двух томах. ТОМ 1. - УО «ВГТУ», 2018 - 468 с. С. 48 – 54.

3. Соколова В.М., Макарова Т.Л. Эпатажные образы в рекламе моды и их влияние на зрителя. Материалы докладов 51-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов в двух томах. ТОМ 1. - УО «ВГТУ», 2018 - 468 с. С. 42 – 46.

4. Тамберг В. Эволюция брендинга // http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brending_b2b-4.html

5. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy>

6. Как вирусная видео реклама увеличила продажи на 14000% - <http://fantasticimago.com/blog/kak-virusnaya-video-reklama-uvelichila-prodazhi-na-14-000.html>

7. Рынок вирусной видеорекламы // http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/17876/rynok_virusnoy_videoreklam_y_v_rossii_issledovanie_rutube_content_research_ploshchad_obem/

© Федюшкина Т.П., Макарова Т.Л., 2019

УДК 316.77

БЛОГИНГ VS ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА: ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ И РАЗЛИЧИЯ

Филенко С.С., Филенко Ц.С.

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

Феномен блогинга стал неотъемлемой частью современного общества. Большое количество людей являются авторами собственных блогов, тем самым осуществляют воздействие на целевые группы, реализуют себя.

Феномен блогерства возник в связи с распространением интернет-коммуникации. Суть блогерства заключается в создании и регулярном насыщении контентом веб-сайта или аккаунта в социальных сетях, авторами которых выступает отдельная личность или группа людей [1, с. 114]. Информационный контент в блогах может быть представлен в разных формах: визуальной, аудиальной, текстовой. В основе блогинга находится идея дневникового метода, когда люди стремятся фиксировать свое мнение, факты, опыт, истории. С развитием интернет-коммуникаций появляется возможность вести онлайн-дневники, которые, при условии открытого доступа к ним, привлекают внимание аудитории. Считается, что одним из первых блогеров был Джастин Холл, который в 1994 году создал блог, в рамках которого размещались обзоры существующих на тот момент сайтов [2, с. 26].

На сегодняшний день выделяют разные виды блогов.

Первым видом являются персональные блоги. Персональные блоги ведутся от имени конкретной личности. В данных блогах может затрагиваться широкий спектр тем, который может вызвать интерес у разных целевых групп (например, семейные кулинарные рецепты, воспитание детей, жизнь за рубежом).

Вторым видом являются бизнес-блоги. Основная цель ведения бизнес-блогов заключается в том, чтобы воздействовать на потенциальных или реальных потребителей товара/услуги, регулярно предоставляя им информацию о продукции определенной компании или о деятельности фрилансера.

Третий вид современных блогов – нишевый блог. Контент нишевого блога посвящен одной специализированной теме (например, теме сиротства, оздоровления, похудения и пр.). Тема блога сфокусирована на определенных группах потребностей, которые актуализированы не у широкой аудитории.

Четвертый вид – комплексный блог. Данный вид блога ведется модератором, контент для блога может предоставить любой пользователь. Блог может быть посвящен одной или нескольким темам (например, образовательная тематика).

Создание блога может быть инициировано как отдельной личностью, так и организацией. В последние годы созданы площадки, которые предоставляют возможность ведения блога и продвижения блога среди целевых аудиторий (например, Blogger, WordPress, Tumblr).

Среди профессионалов в медиа-сообществе существует мнение о том, что блогеры, с точки зрения воздействия на аудиторию, составляют конкуренцию традиционным медиа.

Рассмотрим основные различия между блогингом и традиционными СМИ.

Во-первых, социальная дистанция между целевой аудиторией и блогером более короткая, по сравнению с дистанцией между СМИ и аудиторией. Образ личности блогера приближен к представителю целевой аудитории. Блогер общается с целевой аудиторией на понятном языке, использует те факты, примеры, сравнения, которые интересны и доступны для понимания целевой аудитории. Традиционные СМИ используют более значительную социальную дистанцию, они отделены от своей аудитории.

Во-вторых, блогер, как правило, самостоятельно определяет контент, его тематику и содержание, который он будет предъявлять аудитории. Традиционные СМИ имеют достаточно жесткую повестку, рамки которой невозможно нарушить, то есть содержание, объем, характеристика предоставляемой информации контролируется и регулируется владельцами СМИ и отдельных каналов [3, с. 79].

В-третьих, большая часть блогеров высказывают свои мнения, суждения, то есть предоставляют контент оценочного характера. Основная часть информации, распространяемой посредством традиционных СМИ, является фактической.

В-четвертых, при расширении аудитории блог постепенно превращается в канал коммуникации, который по охвату может быть сравним с каналом традиционного СМИ. Любое современное СМИ имеет финансовое основание, то есть получает финансирование за счет размещения рекламы либо финансируется компаниями-учредителями канала. Ответственность за размещение рекламного контента на каналах

традиционных СМИ регулируется законодательством, ответственность за размещение рекламного контента в блоге несет непосредственно блогер. Следует отметить, что площадки, в рамках которых создаются и развиваются блоги, например, Instagram, Tumblr самостоятельно могут выдвигать дополнительные требования и ограничения для размещения рекламы.

В-пятых, традиционные СМИ разного уровня подчинения представляют интересы бизнеса, государства, местных сообществ. Блогеры, в первую очередь, представляют свои интересы; тем самым при осуществлении рекламной и спонсорской интеграции рискуют своей личной репутацией.

В-шестых, скорость подготовки контента в сфере блогинга является более высокой, чем в традиционных СМИ. Это связано с тем, что технологический процесс подготовки новостей и информации иной направленности в СМИ состоит из нескольких этапов, ни один из которых невозможно пропустить: утверждение темы, сбор информации, обработка информации, подготовка новости или иного материала для СМИ, утверждение материала, размещение материала. При подготовке материала для размещения в блоге некоторые технологические этапы могут быть пропущены (например, утверждение темы, утверждение материала), что делает процесс создания информации более оперативным.

В-седьмых, способы измерения эффективности размещения рекламной информации в СМИ и в блогах различны. В традиционных СМИ используются основные показатели рейтинга каналов, охвата аудитории, которые определяют стоимость размещения рекламы. Измерение коммуникативной эффективности рекламы на традиционных медианосителях требует проведения дополнительных исследований; замер экономического эффекта является отсроченным во времени [4, с.64]. В блогинге коммуникативная эффективность измеряется вовлеченностью аудитории (количество лайков, репостов, комментариев), экономическая эффективность количеством переходов по ссылке, заказов продукции, покупок.

В-восьмых, степень персонификации, идентификации представителя целевой аудитории и блогера выше, чем степень идентификации с ведущим, популярным журналистом СМИ [5, с. 242]. Это приводит к тому, что в мире, насыщенном множественными потоками информации, люди в силу ограниченных временных ресурсов доверяют мнению блогеров, принимают решения на основе их мнения.

В заключении сделаем вывод о том, что блогинг представляет собой канал коммуникации, который по ряду характеристик сопоставим с

каналами традиционных СМИ, однако, имеет отличия, выражающиеся в большей персонификации при взаимодействии с аудиторией.

Список использованных источников:

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 320 с.
2. Кожевников Д.В. Эффективный интернет-маркетинг из 5 шагов. – М.: ЛитРес, 2019. – 152 с.
3. Назайкин А.Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон-Пресс, 2017.-352 с.
4. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 153 с.
5. Тимохович А.Н. Доверие каналу коммуникации как фактор влияния на поведение потребителей. «Вестник университета (ГУУ)», 2017, №2. – с. 239-246.

© **Филенко С.С., Филенко Ц.С., 2019**

УДК 316.45

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ
КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ОРГАНИЗАЦИИ**

Филимонова А.В.

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

Способность выявлять и успешно готовить на различные должности потенциальных кандидатов сегодня называют одним из существенных факторов успеха в конкурентной борьбе. При этом эффективностью управления данным процессом могут похвастать немногие отечественные организации – чаще всего проблема нехватки кадров решается в момент высвобождения конкретной должности в оперативном порядке [1, с. 31-34].

Наличие кадрового резерва позволяет заранее на плановой основе, по научно и практически обоснованной программе готовить кандидатов на вновь создаваемые и подлежащие замещению вакантные должности, эффективно организовать обучение и стажировку специалистов, включенных в резерв, рационально их использовать на различных направлениях и уровнях в системе управления.

В литературе есть несколько определений понятия «кадровый резерв»:

- комплекс конкретных мероприятий по ротации и обучению, мотивации и т.д., направленный на работу с обладающими потенциалом к выполнению более высококвалифицированной работы специалистами;
- отдельная технология в системе внутреннего рекрутинга;

специально сформированная группа соответствующих по своим качествам выдвигаемым требованиям сотрудников, которые прошли процедуру отбора, специальную подготовку и обладают потенциальной способностью к деятельности на более высокой должности.

Молодые специалисты могут быть включены в кадровый резерв (на руководящие должности в том числе) лишь по истечении двух лет работы, в течение которых они не только совершенствуются в своей специальности, но также проявляют организаторские и творческие способности.

Кадровый резерв в организации должен отражать абсолютно все уровни управления, при этом каждый зачисленный в резерв сотрудник должен понимать, на какую должность он проходит подготовку. Резерв можно считать оптимальным в том случае, когда на каждую должность приходится не менее двух человек.

В качестве основных критериев отбора в кадровый резерв выступают следующие: возраст; состояние здоровья; опыт работы; уровень образования; согласие кандидата на занятие вакантной должности.

Качественно-количественный состав кадрового резерва должен строго соответствовать действующим штатно-организационным структурам и учитывать возможность и направления перспектив их развития. Фактическое формирование кадрового резерва осуществляется путем анализа основанных на объективной оценке информации о личностных и деловых качествах кандидатов на те или иные должности выводов компетентных аттестационных комиссий. Выводы, сделанные комиссиями, как правило, основаны на анализе конкретных результатов профессиональной деятельности специалистов, с упором на такие аспекты, как [6, с. 64-68]:

- уровень общеобразовательной и профессиональной подготовки;
- целеустремленность;
- аналитические и организаторские способности;
- умение аргументировать и принимать ответственные решения самостоятельно;
- мера ответственности за результаты своей работы и другие [2, с. 254-257].

В первую очередь в кадровый резерв включаются наиболее значимые для организации группы персонала, причем они представляют собой не только руководящие позиции, но и высококвалифицированных рабочих.

Формирование кадрового резерва строится на ряде принципов, к которым относятся следующие [5, с. 41-48]:

актуальность резерва, под которым понимается реальная потребность в замещении должностей;

соответствие кандидата типу и должности резерва, под которым понимается соответствие квалификации кандидата выдвигаемым при работе в конкретной должности требованиям;

перспективность кандидата, которая охватывает собой ряд параметров, а именно: физические и антропометрические данные (возраст, особенности личности, здоровье), уровень образования, предшествующая карьера и ориентация на будущий профессиональный рост, текущий стаж и опыт работы, профессиональные требования и т.д.

В качестве источников кадрового резерва выступают, как правило:

успешно прошедшие стажировку молодые специалисты;

обладающие положительной профессиональной репутацией и соответствующим образованием специалисты;

ведущие и главные специалисты;

руководящие работники дочерних предприятий и основного аппарата.

Подготовка кадрового резерва организации будет наиболее эффективной в случае, когда его формирование организовано при помощи применения комплексного подхода и включает в себя [3, с. 32-48]:

отбор и оценивание кандидатов;

составление индивидуального плана развития;

проведение обучения и развития отобранных специалистов;

продвижение на резервируемую должность.

Подготовка кадрового резерва организации предлагает ряд таких преимуществ [4, с. 114-120]:

существенная экономия средств на поиск, обучение и адаптацию нового сотрудника;

сохранение клиентов и знаний;

защита от утечки технологий и информации;

повышение лояльности и мотивация персонала.

Современная литература предполагает выполнение определенного алгоритма по созданию кадрового резерва, в который включены девять шагов. Рассмотрим их подробнее [7, с. 54-57].

Этап 1. На данном этапе происходит определение ключевых должностей для подготовки кадрового резерва. Цель этапа заключается в:

определении укомплектованности штата структурных подразделений организации;

выявлении наиболее критичных и (или) приоритетных позиций с точки зрения срочности подготовки резерва (например, сотрудники предпенсионного или пенсионного возраста).

Этап 2. На данном этапе происходит планирование оптимальной численности резервистов под каждую позицию. Цель этапа заключается в обеспечении кадровой безопасности для ведущих должностей организации и определении по каждой целевой позиции оптимального числа резервистов.

Этап 3. На данном этапе происходит профилирование целевых должностей. Цель этапа заключается в определении наиболее существенных требований к деловым и профессиональным навыкам, качествам и знаниям сотрудника на каждой конкретной должности.

Этап 4. На данном этапе происходит подготовка и проведение разного рода мероприятий по информационному сопровождению программы подготовки кадрового резерва. Здесь необходимо отметить, что информационное освещение строится на трех принципах: информирование, вовлечение и усиление значимости сотрудников организации.

Этап 5. На данном этапе происходит разработка положения о кадровом резерве. Цель этапа заключается в составлении проекта положения о кадровом резерве, его последующем согласовании и утверждении.

Этап 6. На данном этапе происходит отбор в кадровый резерв (поиск и оценивание кандидатов). Здесь необходимо отметить, что выдвижение кандидатов в кадровый резерв может быть выполнено непосредственным или вышестоящим руководителем, а также через самовыдвижение сотрудника.

Этап 7. На данном этапе происходит реализация программы развития управленческих и профессиональных компетенций, тем самым обеспечивая подготовку резервистов. На данном этапе проводится также мониторинг эффективности подготовки отобранных в кадровый резерв сотрудников.

Этап 8. На данном этапе происходит оценка результатов подготовки резервистов, которая включает в себя оценку качества подготовки сотрудников в отдельности и подведение итогов всей программы подготовки в целом.

Этап 9. На данном этапе происходит планирование дальнейшей работы с кадровым резервом, а именно: выполняется продвижение подготовленных сотрудников из числа кадрового резерва на вакантные должности, сохраняется кадровый потенциал организации за счет удержания в кадровом резерве наиболее перспективных сотрудников.

Список использованных источников:

1. Асессоров П.С., Картушина Е.Н. Формирование кадрового резерва компании как стратегическая задача // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №5 (051). – С.31-34.
2. Ботвинник С.Л. Практика формирования кадрового резерва организации // Бизнес в законе. – 2012. – №2. – С.254-257.
3. Кузнецова М.Е. Анализ и оценка эффективности формирования кадрового резерва в банке // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – №2 (39). – С.32-48.
4. Колычев В.Д., Беляева Т.В., Бронникова Ю.А. Опыт формирования кадрового резерва // Высшее образование в России. – 2017. – №6. – С.114-120.
5. Лановенко Е.А. Работа с кадровым резервом // Справочник кадровика. – 2003. – №9. – С. 41-48.
6. Лукашина Е.А. Отдел кадров компании и кадровое агентство: внутренние и внешние рекрутеры // Управление человеческим потенциалом. – 2008. – №01(13). – С. 64–68.
7. Никифоров М.Ю. Кадровый потенциал – наиважнейший ресурс экономики // ВЭПС. – 2016. – №3. – С.54-57.

© Филимонова А.В., 2019

УДК 316.42

**ФЕНОМЕН САМОЗАНЯТЫХ
НА РЫНКЕ ФОТОГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ:
СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ**

Фильченко Е.А., Тимохович А.Н.
Государственный университет управления

Современные тренды развития экономики свидетельствуют о росте числа самозанятых. Все большее число россиян разного возраста, разного уровня образования делают выбор в пользу работы на самих себя, а не на конкретную компанию.

К категории «занятого» населения в международной практике относятся три группы граждан: лица, работающие по найму; лица, самостоятельно обеспечивающие себя работой; лица, помогающие в семейном бизнесе. К самостоятельно обеспечивающим себя работой относятся лица, ведущие собственное дело и лица свободных профессий.

Понятие «самозанятость» появляется в российском законодательстве в 2017 году. С 1 января 2019 года в России вступает в силу новый режим налогообложения «Налог на профессиональный доход». Для отнесения физического лица к категории самозанятых необходимы следующие условия: отсутствие работодателя и трудового договора, отсутствие

наемных работников, получение регулярного дохода от профессиональной деятельности (без заключения трудового договора), годовой доход – не более 2,4 млн. рублей [2, с. 34].

Основными сферами работы самозанятых по данным Федеральной налоговой службы являются: перевозка пассажиров, сдача квартир в аренду, консультирование, репетиторство, программирование.

Самозанятые сталкиваются с проблемой высокой конкуренции на рынке. С целью определения своего места на рынке самозанятых, в определенной сфере деятельности, лица, осуществляющие трудовую деятельность самостоятельно, склоняются к решению о построении личного бренда. Личный бренд позволяет дифференцировать деятельность самозанятого среди конкурентов, привлечь внимание к выполняемой профессиональной деятельности, повысить степень доверия и, в итоге, влияет на уровень лояльности к деятельности самозанятого [1, с. 214].

Необходимость в построении личного бренда возникает не только у публичных личностей, но и у людей, которые развивают собственный бизнес или работают на себя.

Понятие бренда является комплексным, поскольку включает в себя синтез представлений, эмоций, знаний потребителя о товаре или услуге. Личный (персональный) бренд представляет собой образ, который, с одной стороны, отражает характеристики конкретной личности, с другой стороны, характеризует вид деятельности, которым занят носитель персонального бренда [4, с. 248]. Личный бренд может быть сконструирован с учетом особенностей восприятия этого бренда целевой аудиторией.

Растущий сегмент самозанятых представляют собой люди искусства, которые предлагают различные услуги: оформление пространства, дизайн, художественное творчество, фотография.

Рынок фотографических услуг является динамичным. Не смотря на повсеместное использование мобильных гаджетов, оснащенных камерой, потребность в качественном и высокохудожественном фото-контенте растет. Все большее количество людей заказывают фотоуслуги у профессиональных фотографов, выбирая определенные стили, образы, форматы фотографий [3, с. 187].

Фотографы сегментируются на более узкие направления.

Студийные фотографы предлагают услуги фотосъемки для документов, семейные фото, портреты. Осуществление фоторабот происходит в студийном пространстве.

Репортажные фотографы готовят журналистские репортажи с использованием фото-контента, что требует мобильности и оперативного

отслеживания значимых и актуальных мероприятий и событий для репортажей.

Стоковые фотографы осуществляют съемки для рекламы, аккаунтов социальных сетей, интернет-сайтов, глянцевого журналов. Чаще всего осуществляется съемка для конкретного бренда, далее заказчик самостоятельно размещает фото-контент на определенных медианосителях.

Семейные фотографы проводят съемки семей в разных жанрах. Это могут быть портреты, событийные съемки (в том числе свадебные фотографии), контент для семейных фотоальбомов и книг.

Фотографы-анималисты занимаются съемкой диких животных в естественной природной среде их обитания. Чаще всего деятельность фотографов-анималистов сравнивают с фотоохотой, поскольку фотограф должен рассчитать не только особенности двигательной активности животного, но вычислить место и траекторию передвижения животного.

Арт-фотографы приносят в свою деятельность частицу своего художественного видения. В данном случае художественная съемка может осуществляться в разных областях, но в каждом конкретном случае конечная фотография отражает неповторимый художественный стиль фотографа, его субъективное восприятие и внутренний мир.

Фотографы используют разные способы продвижения себя и своих услуг. Остановимся на основных оффлайн и онлайн-каналах продвижения услуг фотографов.

Во-первых, в качестве канала продвижения услуг фотографа следует отметить профессиональные связи, то есть вхождение в профессиональные сообщества. Профессиональные сообщества могут быть как реальные, так и виртуальные, то есть функционирующие в интернет-пространстве.

Во-вторых, участие в тематических и профессиональных мероприятиях, в рамках которых можно заявить о себе и своих услугах.

В-третьих, использование рекламной коммуникации на разных носителях.

В-четвертых, участие в выставочной деятельности с целью представления аудитории результатов творчества фотографа.

В-пятых, создание и ведение аккаунтов в социальных сетях, наполнение аккаунтов подходящим контентом, демонстрирующим основные направления творческой деятельности, визуального стиля фотографа.

В-шестых, создание сайта, лендинга, представляющего услуги фотографа. На современном этапе развития интернет-технологий сайт используется для представления портфолио (работ фотографа), а также выполняет рекламную функцию [5, с. 194].

В-шестых, использование акций по стимулированию продаж услуг фотографа (например, скидки на представление услуг к праздникам, фиксированная цена для определенных фото-услуг).

В-седьмых, участие в проведении образовательных мероприятий, мастер-классов для разных групп общественности. Данный способ позволяет привлечь внимание к личности фотографа, формирует имидж эксперта.

Сделаем вывод о том, что феномен самозанятых в области предоставления фотографических услуг активно развивается в современном российском обществе. Фотографы в силу высокой конкуренции сталкиваются с проблемой дифференциации своей деятельности, построения и продвижения персонального бренда.

Список использованных источников:

1. Азаренок М.А., Азизова Е.С. Активируй свой персональный бренд. 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса. – М.: Эксмо, 2018. – 480 с.

2. Карсетская Е.В. Самозанятые. Налог на профессиональный доход. – М.: АйСи Групп, 2019. – 80 с.

3. Тимохович А.Н., Филенко Ц.С. Художественный образ vs образ в рекламной фотографии: особенности конструирования и восприятия // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2017». – М.: ФГБОУВО «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2017. – с. 186-190.

4. Филенко С.С. Особенности построения персонального бренда fashion-фотографа // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2018». – М.: ФГБОУВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2018. – с. 247-250.

5. Филенко С.С. Особенности продвижения персонального бренда в эпоху диджитал // Материалы 23-й Международной научно-практической конференции «актуальные проблемы управления – 2018». – М.: ФГБОУВО «Государственный университет управления», 2018. – с. 192-195.

© Фильченко Е.А., Тимохович А.Н., 2019

УДК 659

ОБРАЗ ЖЕНСКОГО ИДЕАЛА В ГЛЯНЦЕ

Бегичева О.Л., Хазиахмедова Р.Р.

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

Реклама в большинстве своем закрепляет и усиливает стереотипы в обществе, многократно и постоянно тиражируя их. Так, все девушки стремятся к идеальному образу, который транслируется в гляцевых журналах.

В современной рекламе можно выделить несколько типичных образов представления женщины.

Одним из них является образ городской кокетки. Это молодая, жизнерадостная девушка, не обремененная семьей, главное ее хобби – уход за собой и забота о своей привлекательности, завоевание новых поклонников, отдых на вечеринках, свидания, покупки и встречи в кафе с подругами.

Еще один популярный образ – образ деловой женщины. Девушка обладает такими качествами как уверенность в себе, независимость. Однако она занимается не только работой. Для нее важна так забота о доме, себе своем и своем внешнем облике. Она успевает везде и всюду. Каждая ее минута расписана в планере. Отметим, что красота для деловой женщины – это средство достижения успеха.

Третья группа образов, представленных в рекламе – образ домохозяйки – жены, матери. Данный типаж озабочен семейным благополучием, сохранением уюта в доме и здоровьем близких. Она все знает и умеет. В ее доме царит идеальная чистота, порядок, тепло и уют. Эта женщина прекрасно готовит, знает, чем лечить, и как вкусно и правильно питаться, чтобы быть здоровым и энергичным [1, с. 151].

Грошев И. В. выделил иные образы женщин в рекламе. Домохозяйка – изображается, как правило, в рекламе чистящих средств, кухонных принадлежностей. Она хозяйственна, отлично ведет домашнее хозяйство. Вспомним рекламу стирального порошка «Tide», который выбирают и рекомендую домохозяйки. Или обратим внимание на рекламу «Мистер мускул», где герой всегда приходит на помощь женщине, которая не может справиться с грязью в доме.

Красавица – просто красивая и опрятная девушка. Она покоряет мужчин и вызывает зависть других женщин. Их часто можно встретить в рекламе одежды (O'stin, Mango, H&M).

Мать – женщина, главная цель которой – забота о детях. В таких рекламных объявлениях рекламируемый товар нередко призван «разгрузить» женщину. Ярким примером такого рода является реклама

посудомоечной машины «Bosch» со слоганом «Женщина, а не посудомойка».

Модель – уже не просто «красавица». Модель одета в дорогой костюм, кроме того, ее нередко украшают ювелирные украшения. Она находится в центре внимания мужчин, которые тоже щеголяют дорогими костюмами. Нередко данный образ можно встретить в рекламе дорогой парфюмерии, например, Dior.

Деловая женщина (бизнесвумен) – успешная женщина, добившаяся в жизни практически всего и собственными силами. Данный образ мы можем увидеть в рекламе «Avon» [2, с. 178].

В последние годы возникновение в обществе «культы красивой внешности» способствовало тому, что вопросы телесности становятся отдельным предметом.

В рекламных роликах мы видим идеальных девушек с безупречной фигурой и миловидными чертами лица. Таким образом, женское лицо и тело стали своего рода товаром, рекламным продуктом, выставленным на продажу и тиражируемым в тысяче образов средств массовой информации.

Погонцева в своей статье построила некий образ, который существует в сознании современной молодежи, используя данные социологических опросов. «Это высокая или среднего роста (72 ответа) девушка, с пропорциональным телосложением (50 ответов), с длинными волосами (78 ответов), с темными волосами (50 ответов), ухоженная (77 ответов).

Респонденты указывали на то, что внешне красивая женщина должна обладать пропорциями 90-60-90 (9 ответов) и при этом иметь узкую талию (7 из 9 ответов).

Таким образом, вышеперечисленные параметры женской красоты в рекламных роликах и клипами являются приоритетными для выбора красивой женщины [3, с.110].

Проанализируем рекламу различных товаров. Обратимся к рекламе шампуня GarnierFructis: «Вашим волосам не хватает густоты? Garnier создает Fructis «Густые и роскошные». Первый шампунь для создания роскошной массы волос. Результат – масса волос больше на 38%. Попробуйте и убедитесь». В рекламном ролике производители обращаются к представительницам, которые хотели бы иметь больший объем волос. Новый шампунь GarnierFructis поможет достичь желаемого за несколько применений.

Активно продвигаются и продукты для похудения. Вспомним рекламу «Турбослим». Производители обещают, что, съев батончик, мы улучшим свой обмен веществ и быстро уберем лишние сантиметры.

Рекламные тексты убеждают не отчаиваться, если человек не получил дар при рождении, а создать красоту при помощи рекламируемых средств: в рекламе разных товаров и услуг можно встретить призыв пробудить свою красоту, раскрыть ее или хотя бы подчеркнуть. Авторы рекламы обращают внимание потребителей на то, что красота требует ухода и любви [4, с. 91].

Женщины неосознанно попадают в ловушку, устроенную глянцевыми журналами, рекламными роликами. Они по существу сделали их заложниками собственной внешности и собственного жизненного успеха, основанного на критериях идеальной внешности, коммерчески востребованной и социально привлекательной [5, с. 9].

Таким образом, сегодня под влиянием гляцевых журналов, интернета и рекламы формируются различные типичные образы женщины: домохозяйка, модель, деловая женщина. Идеал женской красоты строится исключительно на внешних признаках. Женщины уверены в том, что необходимо быть «той девушки с обложки», ведь это основа жизненного успеха и социальных преимуществ. Именно поэтому реклама призывает нас убрать наши недостатки внешности, подчеркнуть красоту.

Список использованных источников:

1. Иванова С. В., Гумерова А. А. Образ женщины в глянце (на материале текстов российской, британской и французской рекламы) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2013. С. 149 – 159.

2. Грошева И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2010. №4. С. 172 – 187.

3. Погонцева Д. В. Представления современной молодежи о внешней красоте женщины // Российский психологический журнал. 2008. №4. С. 110 – 112.

4. Аниськина Н. В. Лексическая экспликация концепта красота в современной рекламе // Верхневолжский филологический вестник. 2016. №2. С. 87-92.

5. Соколова И. М. СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре // Научный журнал КубГАУ. 2014. №4. С. 1 – 11.

© Бегичева О.Л., Хазиахмедова Р.Р., 2019

УДК 378.046.4

СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОННЕКТОРЫ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПОСЛЕДИПЛОМНОГО МЕДИЦИНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Шакарова И.С., Карпова Е.Г.

*Московский государственный медико-стоматологический университет им. А.И. Евдокимова
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)*

В статье актуализируется проблематика социального коннектора трех систем, обеспечивающих возможность оптимального взаимодействия между ними в контексте сопровождения образовательного процесса последипломного медицинского образования – системы последипломного образования, управления и системы здравоохранения. Результатом исследования является выявление структурных компонентов учебно-методического планирования в рамках профессиональной переподготовки и повышения квалификации специалистов в области медицины.

На сегодняшний день на мировом рынке есть более ста пятидесяти разнообразных программ для постдипломного образование медицинских работников, от нескольких десятков ведущих мировых провайдеров. В их число входят и такие общеизвестные, как Гарвардская бизнес-школа, и бизнес-школа Колумбийского университета, и новомодное название инновационного знания – Университет Сингулярность в Кремниевой Долине, и многие другие [8]. Такая стратегическая концепция стала во многом результативной и реализуемой благодаря систематической аттестации деятельности практикующих врачей в различных медицинских областях в разных странах мира, от бельгийской школы Влерик и Копенгагенской бизнес-школы до бизнес-школы университета Дюка и известной программы по «экспоненциальной медицине» университета Сингулярность, например, программа по медицинскому маркетингу в бизнес-школе Университета Калифорнии в Лос-Анджелесе или трехдневный курс по универсально актуальной цифровизации медицины в бизнес-школе Колумбийского университета [8]. Расширение операционных знаний – улучшение – это развитие знаний в актуальных для медицинского последипломного образования сферах.

Данная тенденция не является исключением и для специалистов стоматологической сферы в нашей стране. Это связан с тем, что уровень технологий и инноваций в области практической деятельности врача-стоматолога предопределяет необходимость совершенствования профессиональных знаний, опыта, компетенций, без которых реализация достижений современной стоматологии не представляется возможной [1].

Зачем медицинским работникам последипломное образование – возникает резонный вопрос. Удовлетворение срочной профессиональной

потребности – это задачи, связанные с текущим непосредственным управлением, повышением профессиональной компетентности или вхождением в новую должность медицинского работника, что обеспечивает последипломное образование.

В условиях современных реалий развития высшего медицинского и последипломного медицинского образования (в нашем случае в области стоматологии) намечен поэтапный переход к внедрению аккредитационных процедур, который предусматривает переход от имеющейся сертификации и повышения квалификации врачей-стоматологов к осуществлению непрерывного медицинского образования. Эта стратегия, принятая к реализации в 2016-м году, была апробирована в области профессиональной подготовки стоматологов и, будучи успешной, привела к внесению в качестве изменений в Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» следующих аспектов, связанных с перспективами аккредитационной политики:

осуществление поэтапного перехода к аккредитационным процедурам с 01.01.2016 по 31.12.2025 г. включительно;

осуществление выдачи сертификатов специалиста продлено до 01.01.2012 г.;

осуществление права на медицинскую деятельность на основании сертификации до 01.01.2016 г. [2, 6].

Такие перспективы определили допуск к осуществлению медицинской деятельности врача-стоматолога с 2017-го года выпускникам стоматологических (и иных) факультетов, а с 2018-го года – врачам-стоматологам, получившим высшее образование в рамках программ профессиональной переподготовки. Остальные практикующие врачи-стоматологи проходят процедуру сертификации [3].

Таким образом, отсутствие пока необходимой завершенности нормативной базы по вопросам перспектив аккредитационной политики говорит о насущности систем повышения квалификации и профессиональной переподготовки врачей-стоматологов при условии того, что основные тенденции социально-государственного спроса на стоматологические услуги высокого качества стратегически намечены. Это говорит о том, что система профессиональной переподготовки врачей-стоматологов и повышения их квалификации не только не утратила силу, но перспективы осуществления непрерывности медицинского образования в данной области становятся все более и более дискутируемыми, обозначая их приоритетность [5].

Врачи-стоматологи, осуществляющие последипломное стоматологическое обучение, также предъявляют к качеству

образовательных услуг в рамках повышения квалификации или переподготовки, требования, направленные на овладение новыми технологиями лечения стоматологических заболеваний, диагностики и профилактики, что подтверждает их готовность к профессиональному росту, освоению новых специальностей и т.п. [4].

В настоящее время последипломное образование врачей-стоматологов осуществляется в рамках курсов повышения квалификации в рамках утвержденных программ и учебных планов с циклами 72 и 144 часа. Обучение представлено очной, дистанционной формами, а также сопровождается персональным кураторством в ходе всего периода обучения.

Повышение квалификации по специальности «Стоматология» требует в минимуме базового среднего медицинского профессионального образования и предоставляет удостоверение о повышении квалификации установленного образца наряду с медицинским сертификатом, дающим право на осуществление стоматологической медицинской деятельности в течение 5-ти последующих лет.

Вопрос о том, что отсутствие разработанных стандартов последипломного образования стоматологов требует необходимо реформации процесса профессиональной переподготовки и повышения квалификации в данной области, говорит о несоответствии привычных стереотипов современному уровню развития стоматологической отрасли. В связи с этим аспекты профессиональной стандартизации являются сегодня ключевыми ориентирами последипломного обучения врачей-стоматологов. Предлагаемые программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации ориентированы политикой в области здравоохранения на широкое внедрение в процесс последипломного обучения (равно как и в процесс профессиональной подготовки) ситуационных профессиональных задач, которые позволяют стоматологу овладеть новыми практическими навыками стоматологической помощи. Достаточно широкое распространение получают узкопрофильные темы специализации, позволяющие овладеть современными методами диагностики, сопровождающимися демонстрацией, а также использование цифровых технологий в стоматологии, что ориентирует политику непрерывного образования на достижения в области стоматологии мирового масштаба. Несмотря на всемирный бум, количество российских участников таких программ остается все еще очень ограниченным, но хочется верить, что и этот ресурс социально-профессионального коннектора в развития медицинского сектора в России скоро будет задействован пропорционально задачам развития отрасли.

Список использованных источников:

1. Головченко, С. Г. Совершенствование образовательных технологий профессиональной подготовки врачей-стоматологов / С. Г. Головченко, Л. Н. Денисенко, Ю. М. Федотова // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 10 (часть 6). – С. 1085-1088.

2. Кутепов, С. М. Итоги проведения первичной аккредитации выпускников стоматологического факультета уральского государственного медицинского университета в 2016 году. Перспективы аккредитации стоматологов / С. М. Кутепов, Н. С. Давыдова, Т. В. Бородулина, Ю. В. Мандра, Л. И. Ворожцова, С. Е. Жолудев // *Проблемы стоматологии*. – 2016. – № 3. – С. 93-100.

3. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 29 ноября 2012 г. N 982н «Об утверждении условий и порядка выдачи сертификата специалиста медицинским и фармацевтическим работникам, формы и технических требований сертификата специалиста» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://base.garant.ru/70352634/>

4. Стефанцов, Н. М. Пути совершенствования последипломного образования врачей-стоматологов / Н. М. Стефанцов, Н. Я. Молоканов, В. Р. Шашмурина, А. В. Федосеев, И. В. Купреева, Л. И. Девликанова // *Вестник Смоленской государственной медицинской академии*. – 2013. – № 1. – С. 86-89.

5. Ступин, М. Г. Что изменилось в системе последипломного образования для стоматологов в 2016 году? [Электронный ресурс] / М. Г. Ступин. – 2016. – Режим доступа: <https://stomatologclub.ru/stati/stomatologiya-8/chto-izmenilos-v-sisteme-poslediplomnogo-obrazovaniya-dlya-stomatologov-v-2016-godu-1318/> (дата обращения 12.10.2019)

6. Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.rosminzdrav.ru/documents/7025> (дата обращения 12.10.2019)

7. Постдипломное образование медицинских работников [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.dirklinik.ru/article/307-postdiplomnoe-obrazovanie-meditsinskih-rabotnikov-kak-i-chemu-uchatsya-rukovoditeli-v-sfere> (дата обращения 12.10.2019)

© Шакарова И.С., Карпова Е.Г., 2019

УДК 316.77

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ

Черепанова Е.А.

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

В современном мире интернет является неотъемлемой частью общества. С его развитием пользователи все больше времени проводят на различных сайтах, особенно в социальных сетях. Компании понимают, что через социальные сети возможно эффективно выстроить коммуникацию со своей целевой аудиторией, поэтому они создают бизнес-аккаунты. Социальные сети позволяют компании представить свои товары или услуги, продвигать и продавать их, а также находиться в непрерывном взаимодействии с клиентом.

Такие социальные сети, как Вконтакте, Instagram, Facebook и Одноклассники наиболее часто используются в России для продвижения компаний [5]. Выбор социальной сети для того или иного бизнеса обусловлен спецификой целевой аудитории продукта.

Бренды одежды, в свою очередь, отдают предпочтение социальной сети Instagram, потому что именно на данной площадке концентрируется женская аудитория от 18 до 34 лет [6]. Эта аудитория является платежеспособной и наиболее заинтересованной в приобретении одежды [4]. Именно Instagram позволяет брендам одежды лучшим способом представить свой ассортимент за счет специфики данной площадки – сосредоточенности на визуальном контенте. Аккаунт бренда одежды в Instagram становится аналогом актуальной витрины.

К тому же Instagram предоставляет множество функций для качественного и более интересного продвижения продукта. Кроме стандартного функционала (публикация фото- и видеоконтента как в основной ленте, так и в Stories, геолокации, хештеги, отметки пользователей, личные сообщения), Instagram позволяет создавать и использовать маски и стикеры, вести прямой эфир, публиковать длинные видео в IGTV, подключать функцию «shopping tags». Также Instagram вводит функцию интернет-магазина, что позволит пользователям приобретать товар непосредственно через данную социальную сеть (оформление заказа и оплата), что упрощает взаимодействие интернет-магазина с потребителем. Разнообразный функционал данной платформы позволяет брендам одежды эффективно продвигать свои товары и услуги.

Продвижение товара – это часть маркетинга. По определению Ф. Котлера, под продвижением продукта на рынок понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах

продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его купить [1, с. 56].

Существует традиционный подход к продвижению в структуре маркетинга, который описан Ф. Котлером. Он выделяет следующие пять основных средств продвижения товара: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямой маркетинг. Причем Ф. Котлер выделяет интернет-маркетинг как один из методов реализации прямого маркетинга, однако, за последние годы произошло активное развитие интернета, поэтому сегодня интернет-маркетинг можно выделить как отдельный вид продвижения, который включает в себя вышеперечисленные средства продвижения [3].

Также существуют неклассические подходы к продвижению товара, например, подход Б. Шмитта – эмпирический маркетинг, который основывается на эмпирических переживаниях потребителя. Б. Шмитт не выделяет продвижение как часть маркетинга, в его подходе это неотъемлемый процесс, который необходимо рассматривать целостно, то есть через полное изучение теории эмпирического маркетинга.

Конечная цель эмпирического маркетинга – формирование у потребителя комплексных, целостных переживаний. Выделяется пять типов потребительских переживаний. Первый – ощущение, которое воздействует на органы чувств (зрение, слух, осязание, восприятие вкуса и запахов). Второй – чувства, которые обращены к эмоциям и настроению человека. Следующий – размышления, которые обращены к интеллекту людей, они провоцирует потребителя задуматься. Далее действия, воздействующие на физические переживания людей, стиль их жизни, характер взаимодействия с другими индивидами. И последний – соотнесения, заставляющие потребителя соотносить себя с собственным идеальным состоянием, с другими людьми, другими культурами.

Традиционный маркетинг обращен на функциональные свойства и преимущества товаров, в отличие от эмпирического, в котором акцент переносится на переживания потребителя. Поэтому рассматривать продвижение брендов одежды имеет смысл с точек зрения и Ф. Котлера, и Б. Шмитта.

Продвижение в Instagram начинается с создания и оформления бизнес-страницы. Пользователь, зашедший на страницу, первым делом обращает внимание на общий интерфейс аккаунта. Задействован первый тип потребительского переживания – ощущение. Так как интернет-страница не может задействовать все органы чувств, необходимо максимально конкретно донести информацию о компании или продукте через зрение. Правильно подобранные цвета, шрифты, дизайн – все эти первичные признаки формируют определенный стиль компании.

Для того чтобы правильно позиционировать бренд, профиль аккаунта оформляется следующим образом: устанавливается логотип, составляется описание профиля, уделяется особое внимание копирайтингу, фотографии публикуются в определенном стиле с заданной визуальной концепцией. Важно через публикуемый контент передать определенное настроение, которое транслирует бренд, задать настроение можно через философию бренда.

Например, в шапке профиля аккаунта Namelazz установлен логотип, состоящий из фирменного цвета и фирменного шрифта, указаны месторасположения физических магазинов, также активной ссылкой указан сайт. Информация расположена комфортным образом для изучения. Общий вид ленты профиля выполнен в утонченном и лаконичном стиле. Цветовая гамма оформления – светлые тона с акцентными цветовыми пятнами – красного и черного. Представлены как детали одежды, так и полный образ, за счет чего, общая лента не кажется перегруженной. К тому же, фотографии выполнены, в основном, на однотонном либо не на акцентном фоне, что делает общий вид профиля легким для визуального восприятия.

При первом визуальном контакте с данным оформлением возникает эстетическое наслаждение, появляется желание больше изучить профиль бренда, открыть конкретные фотографии и рассмотреть их. Благодаря такому оформлению создается расслабленное и романтическое настроение. Таким образом, задействованы первые два типа потребительских переживаний.

Важно заметить, что такие органы чувств как осязание, обоняние и вкус задействовать через интернет невозможно, однако, можно косвенно возбудить некоторые чувства и ассоциации через зрение. Например, можно показать материал, из которого изготовлена вещь. Происходит некий ассоциативный ряд с теми материалами, с которыми потребитель до этого уже был знаком в реальной жизни.

В аккаунте бренда 12storeez часто публикуются посты с актуальными вопросами к пользователям, а также видео с примерами как можно стилизовать их одежду, что соответствует таким типам потребительских переживаний как размышления и действия.

Соотнесения как последний тип потребительских переживаний используется брендами через публикацию фотографий знаменитостей, которые предпочли одежду именно этой марки, а также через визуализацию идеального образа жизни, к которому стремится их целевая аудитория.

Рассматривая продвижение с точки зрения теории традиционного маркетинга, можно сделать вывод, что средства продвижения товара

приобретают специфический характер. Так, например, личная продажа осуществляется через Direct, реклама имеет два основных вида – реклама у блогеров и таргетированная реклама. В последнее время преимущество отдается блогерам с небольшой, но более качественной, лояльной аудиторией, так как доверие к ним выше, чем к блогерам с миллионной аудиторией. Таргетированная реклама, в свою очередь, позволяет разнообразием настроек четко выделить целевую аудиторию и направить на нее рекламное объявление.

Стимулирование сбыта осуществляется стандартными способами: скидки и конкурсы. Однако бренд SiammSiamm помимо скидок использует новый подход – аукционы с понижением цены.

Работа со связями с общественностью сводится в большей степени к ответам на комментарии. Например, бренд 12storeez успешно выстраивают коммуникацию: отвечают вежливо и развернуто, приветствуя пользователя, оставляют пожелания, используют позитивные эмоджи. Также 12storeez периодически сами спрашивают мнение пользователей о бренде, просят написать пожелания или претензии, что является смелым и эффективным шагом. Потому что данное действие со стороны бренда показывает их открытость, готовность развиваться, тем самым повышая лояльность.

Продвижение в Instagram по теориям традиционного и эмпирического маркетинга формирует определенную базу, которая позволяет наиболее полным образом продумать стратегию продвижения. Однако важно отслеживать тенденции в мире моды и нововведения социальной сети для того, чтобы продвижение было выстроено максимально эффективно. Так, например, тенденции, предлагаемые миром моды, становятся diversity, коллаборации, проекты со смыслом, благотворительные проекты, персонализация и кастомизация, создание диджитал-моделей, что позволяет женщине как потенциальному покупателю не ассоциировать себя с идеальной моделью, на которой представлена та или иная вещь.

Instagram активно развивает и продвигает IGTV, геймификацию и дополненную реальность с помощью опросов, стикеров, масок и игр в Stories. Поэтому к продвижению бренда одежды в Instagram необходимо подходить комплексно. Опираясь на теории Ф. Котлера и Б. Шмитта возможно разработать определенную базовую стратегию, а обращаясь к тенденциям создать уникальный контент, который позволит выстроить продвижение наиболее эффективным способом.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Вильямс, 2007. – 656 с.

2. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.

3. Калужский М. Л. Особенности трансформации маркетинга в электронной коммерции / М. Л. Калужский // Омский научный вестник. – 2013. – Вып. 1. – С. 55–58.

4. Развитие онлайн-торговли в России: покупки со смартфонов// Yandex.ru. – Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2017/mobile_retail

5. Most popular social networks among Russian businesses in 2019 // Statista.com. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1034454/russia-social-networks-used-by-businesses/>

6. Russia: Instagram users by age and gender 2019 // Statista.com. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1024739/instagram-users-russia-age-gender/>

© Черепанова Е.А., 2019

УДК 659.11

**ВЛИЯНИЕ МОДЫ И РЕКЛАМЫ
НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
ИНДИВИДА В УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ОБЩЕСТВА**

Юргенева В.А., Темирева К.А.

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

В современном обществе огромное место занимает феномен моды. Каждая личность подвержена её влиянию. Небольшая часть отвергает ее, другая поддерживает и следит за новыми тенденциями, оставшаяся живёт ею. Но, несомненно, мода – это реальный и действующий феномен социальной жизни, охватывающий не только сферу одежды, а проявляющийся во всех аспектах современного общества. мода в современном мире призвана играть роль своеобразного лакмуса, определяющего стиль жизни и социальный статус человека. Необходимо рассмотреть каким образом мода повлияла на формирование современного общества потребления.

Общество потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Оно возникает в результате развития капитализма, сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и такими социальными изменениями, как: рост доходов, существенно изменяющий структуру потребления; снижение продолжительности

рабочего дня и рост свободного времени; размывание классовой структуры; индивидуализация потребления [3, с. 30].

Огромная индустрия, которая производит не только товар, но и спрос на товар: тысячи брендов, торговые марки и рекламирующие все, что угодно, журналы, города, насыщенные магазинами и салонами, улицы мегаполисов, в которых чуть ли не каждый столб и чуть ли не каждая стена представляют собой рекламу того или иного продукта, десятки тысяч людей, занятых в индустрии производства как товаров, так и потребностей на эти товары. Такое перечисление характерно для нынешней – потребительской – эпохи, где современный человек подвергается воздействию огромного массива рекламных сообщений и призывов к покупке, где система рекламы и масс-медиа формирует гедонистическую идеологию, то есть удовольствие является высшим благом и смыслом жизни, которая, в свою очередь, трансформируется в стиль жизни. И мода играет значимую роль в формировании подобного общества [2, с. 22].

Мода выступает тем инструментом, с помощью которого индивид может выражать свою индивидуальность, но, с таким же успехом, и унифицирует ее. Современный человек с помощью моды стремится продемонстрировать свой статус, идти в ногу со временем, не отставать от других людей. Мода становится неотъемлемой частью жизни этого человека.

Всех участников модной индустрии можно разделить на несколько групп:

1. В самую маленькую категорию входят те, кто создают тренды – 1,5% потребителей;
2. Следующие являются ранними последователями, и, раскручивая определенный тренд, распространяют его в массы – 12-14% потребителей;
3. 35% потребителей – раннее большинство, когда происходит активное распространение новой коллекции в массы;
4. Другие 35% потребителей – позднее большинство, те, кто приобретают вещи на этапе распродаж, когда на смену пришла новая коллекция;
5. Последние 12% потребителей – это, так называемые, «консерваторы», которые позже всего принимают новые тенденции.

Принадлежность человека к той или иной социальной или возрастной группе определяет возможность выбора его отношения к моде. Модное подражание приобщает личность к системе групповых ценностей [5]. Вот следующие причины возросшей популярности модного процесса современности:

1. Сменяемость моды. В последнее время не уследишь за обновляющимися новинками и новыми тенденциями. Условно есть

деление на сезоны, но так быстротечно магазины пополняются новыми коллекциями, что порой, за пару месяцев вещь теряет свою актуальность. И появляется потребность в приобретении новейшей модели.

2. Увеличение количества индивидуальных предпринимателей. Возросшая популярность открытия собственного небольшого магазинчика, который предлагает новинки по привлекательным ценам. Большинство владельцев закупают товары у Китая, например, во время распродажи на платформе AliExpress россияне за два дня совершили покупки на сумму 17,2 млрд. рублей. Кто-то для личного потребления, а кто-то для пополнения ассортимента в своем магазине. Но есть те, кто имеют собственное производство, и, в этом случае, товары будут отличаться высоким качеством, эксклюзивностью и, соответственно, высокой стоимостью. Именно здесь активно используется быстро набирающая обороты сфера блоггинга.

3. Сфера блоггинга. Именно в новую модель моды включаются модные блогеры – люди, ведущие блоги и пишущие в них о моде, о ситуации на рынке, об актуальных тенденциях и о своих рекомендациях в этом информационном пространстве. При этом следует отметить, что с ростом популярности блога расширяются возможности для превращения данного вида деятельности в источник дохода и популяризации модных тенденций в следующих направлениях:

а) сотрудничество с производителями (или реклама в блоге через осуществление съемок образов в одежде и аксессуарах, предоставляемых производителем с указанием бренда или ссылки на сайт, где указанные позиции доступны для заказа или же через оплату рекламного места в блоге);

б) сотрудничество со средствами массовой информации (выступление в роли приглашенных экспертов в различных печатных или Интернет-изданиях или же роль внештатного журналиста, пишущего о моде). Ролан Барт, считает, к примеру, моду знаковой системой и признает то обстоятельство, что из модного процесса невозможно исключить ни один компонент, который не разрушит всю систему. Поэтому, в схему функционирования модного общества включает значимого участника – средства массовой информации. Модные журналы также являются «машинами для производства моды»;

в) создание собственного пространства для активности, связанной с модой (позиционирование себя в роли стилиста или консультанта по покупкам) [1, с. 190].

4. Увеличение рекламных потоков. Реклама очень плотно вошла в повседневную жизнь обыкновенного индивида. Она окружает нас везде: на экране мобильного телефона, на экране телевизора, на улице, в транспорте

и т.д. Сегодня сложно представить свою жизнь без рекламы. Реклама оседает в сознании, мы постоянно крутим в голове те слоганы и образы, которые видим в рекламных роликах. Начинают появляться ассоциации, связанные непосредственно с какой-то определенной рекламной акцией. Современный человек не в силах куда-либо деться от назойливой и порой совершенно ненужной информации. Инновации дошли до того, что вам будет высвечиваться реклама того продукта, о котором вы совсем недавно смотрели какую-либо информацию. Вам непременно будут его демонстрировать, чтоб подтолкнуть к покупке.

Таким образом, в данной статье рассмотрены основные тенденции, сопровождающие развитие общества потребления в XXI в. В России происходит трансформация структуры потребительского поведения вслед за изменениями в разных сферах общественной жизни (политике, экономике, культуре и др.). Российское общество, значительно уступающее по своему уровню социально-экономического развития, тем не менее, копирует образцы потребительских практик стран Запада под воздействием рекламных, маркетинговых кампаний, построенных по иностранному образцу. Видимые изменения и их динамика соответствуют общемировым тенденциям в этой области, поэтому могут быть прогнозируемы, что позволит более фундаментально исследовать эту сферу [4, с. 107].

Список использованных источников:

1. Ечевская О. Г., Янке Е. Д. Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Социально-экономические науки. 2014. - Т. 14, вып. 2. - С. 183-195.
2. Ильин А. Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. – 2013. - С. 22-34.
3. Козырев Г. И. Общество потребления как система социального контроля // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2017. - С. 30-36.
4. Кофтункин Д. Э. Развитие общества потребления в России: кредитный фактор. – 2011. – № 5. - С. 99-107.
5. Михеева М. А. Мода как социокультурный феномен. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-sotsiokulturnyy-fenomen> (Дата обращения: 14.11.2019).

© Юргенева В.А., Темирева К.А., 2019

УДК 659.1

ВЛИЯНИЕ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Довжик В.Н., Довжик Г.В., Капитула Е.С.

Государственный университет управления

В виду того, что использование лидеров мнений ведущие бренды успешно используют в коммуникации с потребителями уже длительное время, а социальные сети стали популярным каналом для большинства из них, до сих пор отсутствует единая система выявления степени влияния лидеров мнений и не существует единой классификации даже по количеству подписчиков. Одна из причин, это высокий уровень распространения виртуального контента, посредством которого в цифровой среде появляются лидеры мнений.

Влияния лидеров мнений на коммуникацию бренда обуславливается активным ростом использования социальных сетей, где потребители оказывают большое влияние на коммуникацию бренда. Более того, мнение потребителей относительно брендов стало более заметным, что привело к тому, что потребитель стал в какой-то мере участником продвижения, это привело к возникновению лидеров общественного мнения в цифровой сфере – блогеров, которые особенно влияют на своих подписчиков в различных социальных сетях [3, с. 317]. Лидеров мнений можно использовать как символического посредника для продвижения продукта, что в свою очередь на данный момент называется маркетингом влияния (англ. influencer marketing).

Можно предположить, что влияние в бренд-коммуникации основывается на теории Two-step flow of communication (рус. двухступенчатый поток информации в процессе массовой коммуникации), разработанной П. Лазарсфельдом, процесс формирования общественного мнения предполагает две стадии: сначала сообщение СМИ воспринимается активной частью аудитории – «лидерами мнений», затем они, в свою очередь, добавляют свои собственные интерпретации к фактическому медиа-контенту. Спустя некоторое время сообщение усваивается массовой аудиторией под их влиянием [2, с. 58].

Данный инструмент предлагает решение проблем, связанных с отказом пользователей от потребления коммерческого брендированного контента в социальных сетях. Таким образом, наблюдается возрастающий тренд на использование феномена влияния в бренд-коммуникации.

Исследование влияния лидеров мнений на коммуникацию бренда включает в себя несколько этапов. На первоначальном этапе необходимо провести классификацию лидеров мнений. Это позволит получить больший эффект при выявлении их влияния на коммуникацию бренда, а

также даст конкретное понимание, каким образом лидеры мнений в социальной сети Instagram влияют на коммуникацию бренда через ценность бренда для потребителей.

В 2017 году американская компания Fullscreen, проанализировала социальные сети и выделила 4 категории по количеству их подписчиков:

звезды (от англ. Celebrity): более 20 миллионов подписчиков;

пионеры/новаторы (от англ. Trailblazers): более 1 миллиона подписчиков;

новые голоса и восходящие звезды (от англ. Emerging voices and rising stars): 250-999 тыс. подписчиков;

микро-инфлюэнсеры (от англ. Micro-influencers): менее 250 тыс. подписчиков.

При этом лишь категория celebrity стала известной офлайн, в то время как три остальные добились своей славы только в онлайн-пространстве. Две средние категории – пионеры и восходящие звезды – являются диджитал креаторами.

Компания Traackr, основным критерием классификации лидеров мнений в онлайн среде считает количество подписчиков. В соответствии с данным критерием компания выделяет три категории подписчиков: top (500 тыс. подписчиков); middle (70-499 тыс. подписчиков); micro (3-69 тыс. подписчиков) [7, с. 118].

Данную классификацию мы считаем наиболее релевантной для нашей работы в связи с тем, что она наилучшим образом отражает состояние Instagram в сфере индустрии питания.

Так же существует оригинальный пользовательский контент, который создается аудиторией бренда. Основная ценность этого контента заключается в том, что он является бесплатным, что особенно важно для брендов с неограниченным бюджетом на продвижение. Несмотря на это, пользовательский контент имеет ряд недостатков по сравнению с контентом от лидеров мнений. Во-первых, контент создается обычными потребителями без каких-либо четких руководящих принципов. Бренды не имеют никакого контроля над контентом, который связан с их брендом, что затрудняет единую стройную коммуникацию в социальных сетях. Так же он может не всегда совпадать с эстетикой бренда, может исказить сообщения компании или может быть нацелен на совершенно нерелевантную аудиторию. Кроме того, обычные потребители не зарекомендовали себя в качестве надежных источников для обзоров продукции, чаще всего они не являются экспертами в той или иной области. Это делает пользовательский контент менее влиятельным на принятие решения о покупке.

Основными критериями для оценки уровня влияния на коммуникацию бренда в соответствии с моделью ценности бренда для потребителей, на наш взгляд, являются лояльность, узнаваемость и ассоциации и воспринимаемое качество бренда.

Принимая во внимание, что ценность бренда – это собирательный термин, который можно рассматривать с двух точек зрения: финансового и клиентского. Согласно первой, финансовой точке зрения бренд рассматривается как актив, который приносит прибыль за счет привлечения новых клиентов, удержания существующих и позволяет фирме поддерживать конкурентные цены на свои продукты или услуги. С клиентской точки зрения основной составляющей ценности бренда является его восприятие потребителями [4, с. 26].

Наряду с уже описанными подходами не можем не отметить, что в современной научной литературе доминируют теории Келлера и Аакера. Келлер считал, что ценность бренда для потребителей основывается на предыдущих знаниях о бренде. Он разработал Модель ценности бренда, в основе которой стоял следующий концепт: для того, чтобы построить сильный бренд необходимо сформировать мысли и чувства потребителя по отношению к бренду. Необходимо создать правильный опыт вокруг бренда для того, чтобы у клиентов возникли конкретные позитивные мысли, чувства и убеждения о нем [5, с. 203]. Его модель отражает 4 ступени для построения сильного бренда, на каждом из этапов которой потребитель отвечает на один из фундаментальных вопросов о бренде.

Концепция Д. Аакера, более подходящая для данного исследования в связи с измеримостью, заключается в ценности бренда для потребителя, которая отражается в таких метриках как узнаваемость и ассоциации, воспринимаемое качество, лояльности [1, с. 87].

Аакер относил воспринимаемое качество бренда к объективной и измеримой метрике ценностей бренда. Для ее измерения он предложил две составляющие: воспринимаемое качество и лидерство. Воспринимаемое качество можно измерить, задавая вопросы относительно цены с надбавкой, ее эластичности и частоты использования бренда. Категория лидерства может быть измерена с использованием вопросов, связанных с популярностью бренда и тем, воспринимают ли клиенты бренд в качестве ведущего в своей категории.

Кроме того, важнейшей составляющей капитала бренда является лояльность. Можно выделить два основных способа оценки лояльности потребителей к бренду: с одной стороны, она связана с повторной покупкой, а с другой – с вероятностью переключения потребителя на другой бренд [6, с. 167]. В последнем случае, увеличение степени лояльности потребителей к бренду, по мнению Аакера, должно снижать

вероятность перехода представителей целевой аудитории к другому производителю. Важнейшим критерием ценности бренда выступает высокий уровень осведомленности о бренде, посредством которого формируется четкий ассоциативный ряд у потребителей о бренде – производителе товаров. Это один из основных критериев, по которому можно судить об эффективности бренд-коммуникации и который очень успешно используют лидеры мнений (блогеры) в социальных сетях в процессе формирования сильного бренда.

Список использованных источников:

1. Аакер Д. А. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. 978-5-699-77334-3 изд. М.: Эксмо, 2016. – 260 с.
2. Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2017. – 432 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Юрайт, 2017. – 411 с.
4. Зотов В.В. Ценность бренда: Монография. 5-7958-0103-8 изд. М.: Маркет ДС Корпорэйшн, 2018. – 167 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс . 978-5-4461-0581-6 изд. СПб: Питер, 2018. – 848 стр.
6. Нуралиев С. А. Маркетинг. Учебник. - М.: Инфра-М, 2018. – 362 с.
7. Matters of Influence // <http://www.traackr.com> URL: <http://www.traackr.com/blog> (дата обращения: 04.07.18).

© Довжик В.Н., Довжик Г.В., Капитула Е.С., 2019

УДК 659.118.1

**ПОКОЛЕНИЕ Z И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА:
СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Нечаев С.А., Шамаев П.А.

Государственный университет управления

С появлением в жизни молодого поколения цифровых технологий и Интернета, многие процессы нашли свои аналоги в онлайн формате: традиционные игры военного типа, предполагающие ожесточенные «перестрелки» на кривых палках, в нынешнем мире представлены Counter Strike’ом, Player Unknown’s Battleground’ом и многими-многими другими продуктами в жанре шутер; RPG и Adventure игры заменили фантастические вселенные, описываемые ранее в книгах; видео на разнообразных медиа-сервисах нередко ценятся куда выше, нежели произведения кинематографа и так далее. Вообще, если задуматься об этом, то молодежь стала куда меньше внимания обращать на мир вокруг, сильно сконцентрировавшись на своем образе в сети. Естественно, что от такого положения вещей не может не быть проблем. Хорошим примером

служит реклама, которая, казалось бы, совсем перестала работать на юных гражданах Российской Федерации, оставляя заказчиков без огромного пласта потенциальных клиентов. Более того, телевидение тоже потеряло свою актуальность, уступив место разнообразным медиа сервисам, наполненным огромным количеством контента любых тематик. Решением же стала интеграция рекламных объявлений во все, практически без исключений, точки мирового интернет пространства [1]. В настоящей статье мы рассмотрим наиболее эффективные каналы влияния рекламы на молодежь, а также проанализируем некоторые рекламные ролики, которые обеспечили показанным в них товарам коммерческий успех.

Современное поколение в науке получило свое название – центениалы или поколение Z [2, с. 4]. Родившись и прожив всю свою жизнь в эпоху Интернета, такие люди проводят до 8 часов в день за своими гаджетами, будучи практически неспособными разлучиться с ними на более или менее осязаемый промежуток времени. Логично, что из-за подобного образа жизни и постоянного контакта с рекламой, у центениалов выработалась своеобразная защита, иммунитет к ней. Несмотря на это, поколение Z все же остается привлекательной аудиторией для торговли, так как его представители составляют солидный процент от общего числа молодежи. Как показывают исследования, такие люди часто переключают внимание и поэтому куда быстрее принимают решения. Если предложение их заинтересовало, то, скорее всего товар окажется в корзине и незамедлительно будет оплачен. Из этого можно сделать вывод, что реклама должна быть яркой, выделяющейся и привлекающей внимание. К тому же, раз уж мы говорим о покупках в Интернете, то стоит упомянуть об очень важном элементе, который позволит увеличить количество проданных экземпляров чего-либо на сайте, а именно – удобном интерфейсе. Он играет чуть ли не решающую роль, так как определяет исход взаимодействия клиента и продавца: если второй обеспечит возможность покупать быстро и легко, то первый будет это делать, ведь для него не создается дополнительных барьеров. Безусловно, самое трудное – заинтересовать центениала в товаре, однако обеспечить ему комфортный процесс покупки тоже необходимо. Иначе, даже будучи заинтересованным, представитель поколения Z скорее всего откажется от задуманного, так как ему будет лень разбираться. С интерфейсом более или менее закончили, но как же все-таки привлечь молодого человека к своему товару в Интернете? В рамках темы этой статьи мы провели небольшое исследование и изучили ту рекламу, что производители внедряют на площадки самых популярных медиа. За основу был взят видео формат рекламы, так как у него в потенциале есть огромное количество рычагов воздействия на молодое поколение: это и

трендовая музыка, и известные люди в кадре, и клиповый монтаж и многое-многое другое. Для более наглядной демонстрации нашей позиции мы разберем некоторые успешные рекламные видеоролики и объясним, чем же они лучше и почему нравятся молодежи. Первым примером станет реклама магазина «Связной», к которой приложили руку члены известной и популярной группы «LittleBig». Одно только это уже обеспечивает захват внимания, ведь такое cameo предполагает не только непосредственное присутствие звезд в кадре, но и соответствующее музыкальное сопровождение. Помимо очевидного, в глаза бросается и палитра задников: комбинация ярких и темных тонов, вкупе с динамичным монтажом. Такая подача сама по себе довольно привлекательна для центениала, так как по факту копирует стилистику YouTube'a (броская и интересная афиша, созданная с пониманием того, что одного взгляда центениалу хватит, чтобы оценить ее и решить, будет ли он смотреть видео дальше) и вносит солидный развлекательный элемент в просмотр даже на подсознательном уровне. Следующим пунктом идет подбор действий, совершаемых в кадре. Данный пример выделяется на фоне других, ибо в нем используется танец, недвусмысленно отсылающий к трендовому клипу группы «LittleBig». Последним, но не по важности, будет слоган, продвигаемый медийным лицом. Здесь мы имеем «Супер свайп». Однозначно, такой подбор слов будет близок представителю современной культуры, так как в нем мало того, что содержится англицизм, так еще используется приставка «супер», которая не только дает понять, что рекламируемая услуга из диапазона высококачественных, но и обозначает референс в сторону невероятно популярной супергеройской тематики. Вторым примером хорошей и цепляющей внимание рекламы станет видеоролик компании «Head and Shoulders» – производителя шампуней. Данный случай хорошо иллюстрирует ситуацию, когда реклама создается под очень конкретную целевую аудиторию и работает для нее безукоризненно. Речь идет о такой субкультуре, как геймеры. В рядах таковых весьма и весьма распространен компьютерный спорт или, как его называют на западе, киберспорт. Кто-то играет, кто-то смотрит, кто-то делает и то, и другое. Равнодушных практически нет, а это уже с большой долей вероятности гарантирует фокус внимания на рекламном продукте. Начнем с того, что в этом ролике снялся один из наиболее известных и влиятельных профессиональных игроков постсоветского пространства – Роман «Ramzes» Кушнарев. Ему всего 20 лет, так что каждый зритель сможет ассоциативно связать себя с главным героем видео. Следующим пунктом, определяющим успех рекламной кампании «H&S» стало повествование о нелегкой судьбе геймеров, ведь до недавнего времени никто не воспринимал всерьез увлечение видеоиграми. Финальным

аккордом стали фразы диктора в конце: «...Но мы построили свой мир...». Такая формулировка выделяет довольно четкую грань между геймерами и остальным миром, как бы выделяя эту субкультуру хотя бы в глазах ее представителей. Бонусом к вышенаписанному стали неплохое аудио сопровождение и компетентный видеоряд с удобоваримыми визуальными эффектами, которые органично дополняют ролик, не перегружая его лишними деталями, но делая более динамичным и зрелищным.

Как вы можете видеть из приведенных примеров, способов захвата внимания молодого поколения довольно много, так что построить правильную стратегию пиара своего продукта не так уж и сложно. Главное в этом деле – найти и занять некоторую нишу с достаточным количеством заинтересованных лиц, потом можно идти в расширение, изучая новые ниши и продвигая в них свой товар. Однако ни в коем случае нельзя забывать специфику большего процента целевой аудитории – способность быстро переключать внимание. Идеальным паттерном будет: 1) захват внимания при помощи яркой и броской афиши/заставки, 2) побуждение интереса за счет актуальной и интересной рекламы и 3) обеспечение беспрепятственного пути от выбора товара или услуги, до оплаты.

Список использованных источников:

1. Реклама в интернете // in-scale.ru URL: <https://in-scale.ru/blog/reklama-v-internete-300-sposobov> (дата обращения: 22.11.2019).
2. Андросова Любовь Александровна, Храпкина Анна Вячеславовна Влияние рекламы в Интернете на представителей различных возрастных групп // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. №3 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-v-internete-na-predstaviteley-razlichnyh-voznrastnyh-grupp> (дата обращения: 22.11.2019).

© Нечаев С.А., Шамаев П.А., 2019

УДК 349.2

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО СТАТУСА РАБОТНИКОВ ПРЕДПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА

Степанова О.И.

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

Наступление нового 2019 года ознаменовалось вступлением в силу Федерального закона от 03.10.2018 г. № 350-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий» (далее – Закон). Данный Закон является частью масштабной пенсионной реформы, проводимой Правительством Российской Федерации. С вступлением в силу Закона в российском законодательстве появились новые права и социальные гарантии для

граждан предпенсионного возраста. Предпенсионным возрастом признается возраст «в течение пяти лет до наступления возраста, дающего право на страховую пенсию по старости, в том числе назначаемую досрочно». Как видно из закона, категория предпенсионного возраста неразрывно связана с пенсионным возрастом, с наступлением которого гражданин имеет право на страховую пенсию по старости. Именно пенсионный возраст претерпел изменения с введением нового закона и соответственно «потянул» за собой предпенсионный. Пенсионный возраст был повышен на пять лет и составляет 65 лет для мужчин и 60 лет для женщин, тогда как ранее пенсионный возраст составлял 60 лет и 55 лет для мужчин и женщин соответственно, а предпенсионным считался возраст за два года до наступления указанного возраста или назначения пенсии досрочно [8].

Особое значение категория предпенсионного возраста имеет для трудовых отношений, так как в Трудовом кодексе (далее – ТК РФ) и иных Федеральных законах закреплены особые права и социальные гарантии для работников, достигших данного возраста. К таким социальным правам и гарантиям относятся:

Предоставление дополнительных дней для прохождения диспансеризации. Введенная 01 января 2019 г. статья 185.1 ТК РФ устанавливает право работников предпенсионного возраста и работающих пенсионеров на освобождение от работы на 2 рабочих дня один раз в год с сохранением за ними места работы (должности) и среднего заработка. При этом другие работники имеют право на освобождение от работы на 1 день раз в три года [1].

Увеличение периода выплаты пособия по безработице. В отличие от иных категорий граждан, согласно ст. 34.2 Закона РФ «О занятости населения в Российской Федерации» лица предпенсионного возраста имеют право на выплату пособия по безработице в течение 12 месяцев с возможностью увеличения назначенного пособия на районный коэффициент при условии его наличия в регионе, где зарегистрировано лицо [8]. Также, размер данного пособия у лиц предпенсионного возраста в 2019 г. выше, чем у остальных категорий лиц [10].

Льготы по имущественным налогам. В соответствии с положениями ст. 407 Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ), лица предпенсионного возраста имеют право на налоговую льготу в виде освобождения от уплаты налога на имущество физических лиц в отношении одного объекта налогообложения каждого вида по своему выбору и вне зависимости от количества оснований для применения налоговых льгот [3].

Также, в соответствии с пп. 9 п. 5 ст. 395 НК РФ, граждане предпенсионного возраста имеют право на уменьшение налоговой базы на величину кадастровой стоимости 600 квадратных метров площади земельного участка, принадлежащего гражданину [3].

Региональные льготы. В различных регионах Российской Федерации существуют дополнительные льготы для лиц предпенсионного возраста. Так, например, в Москве в целях сохранения уровня социальной защищенности и адаптации граждан, в связи с изменениями в пенсионном законодательстве, предусмотрены следующие льготы для предпенсионеров: бесплатный проезд на общественном транспорте; бесплатное изготовление и ремонт зубных протезов и другие. Для предпенсионера со званием «Ветеран труда» также предусмотрены льготы в виде оплаты в размере 50% занимаемой общей площади жилых помещений в пределах социальной нормы площади, оплаты коммунальных услуг в размере 50%, ежемесячной городской денежная выплата (ЕГДВ) при условии, что годовой доход не превышает 1800000 рублей [12].

Организация программы профессионального обучения и дополнительного профессионального образования граждан предпенсионного возраста. Правительство Российской Федерации своим распоряжением утвердило начало программы по профобучению и профподготовке работающих и безработных граждан предпенсионного возраста [11].

В соответствии с данной программой работающие граждане предпенсионного возраста имеют право на прохождение обучения в целях развития собственных профессиональных навыков (компетенций) в специализированных учебных заведениях. Обучение или переобучение происходит по направлению работодателя, но средства, затраченные на них, компенсируются работодателю из бюджета субъекта Российской Федерации. Однако компенсация возможна только при соблюдении двух условий: обучение должно быть пройдено полностью; работники, прошедшие обучение, сохраняют занятость в отчетном году [13].

Наличие вышеперечисленных социальных прав и гарантий предпенсионеров показывает стремление государства восстановить социальную справедливость, вера в которую была подорвана увеличением пенсионного возраста. Положительные результаты данной реформы государство надеется увидеть в ближайшем будущем, однако на начальном этапе возник ряд проблем, оптимального решения которого до сих пор нет. Среди них следует выделить незаконное увольнение граждан предпенсионного возраста и воспрепятствование их трудоустройству. Государство предприняло попытки решения этой проблемы, ужесточив наказание за данные деяние, введя ст. 144.1 в Уголовный Кодекс

Российской Федерации [2], но, по мнению ряда ученых (Суховская М.Г., Еланская Д.А.), это не является целесообразным. В российском законодательстве уже существует административная ответственность за нарушение трудового законодательства (ст. 5.27 Кодекса об административных правонарушениях РФ), однако, анализ судебной практики по данной статье позволяет сделать вывод, что доказать незаконность увольнения или отказа в принятии на работу по возрастному критерию сложно, а следовательно привлечь работодателя к ответственности почти невозможно. На основании этого, можно сделать вывод, что ужесточение наказания работодателя, к сожалению, не изменит сложившуюся ситуацию.

Таким образом, государство предпринимает меры для защиты и адаптации обновленной категории граждан, но они являются недостаточными. Проблемы регулирования труда работников предпенсионного возраста, появившиеся с введением реформы, все еще остаются нерешенными.

Список использованных источников:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 02.08.2019) // СПС «КонсультантПлюс».
2. Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 04.11.2019) // СПС «КонсультантПлюс».
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 29.09.2019) // СПС «КонсультантПлюс».
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 04.11.2019) // СПС «КонсультантПлюс».
5. Федеральный закон от 03.10.2018 № 350-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий» // СПС «КонсультантПлюс».
6. Федеральный закон от 28.12.2013 № 400-ФЗ (ред. от 06.03.2019) «О страховых пенсиях» // СПС «КонсультантПлюс».
7. Федеральный закон от 03.10.2018 № 353-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс».
8. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 (ред. от 11.12.2018) «О занятости населения в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс».
9. Постановление Правительства РФ от 15.11.2018 №1375 «О размерах минимальной и максимальной величин пособия по безработице на 2019 год» // СПС «КонсультантПлюс».
10. Распоряжение Правительства РФ от 30.12.2018 №3025-р (ред. от 10.06.2019) «Об утверждении специальной программы профессионального

обучения и дополнительного профессионального образования граждан предпенсионного возраста на период до 2024 года» // СПС «КонсультантПлюс».

11. Закон г. Москвы от 26.09.2018 №19 «О дополнительных мерах поддержки жителей города Москвы в связи с изменениями федерального законодательства в области пенсионного обеспечения» // СПС «КонсультантПлюс».

12. Письмо Минтруда России от 01.02.2019 № 16-2/10/П-770 «О направлении Типовых рекомендаций по реализации мероприятий по организации профессионального обучения и дополнительного профессионального образования граждан предпенсионного возраста на период до 2024 года, составлению перечня наиболее востребованных и приоритетных профессий на региональных рынках труда для обучения граждан предпенсионного возраста» // СПС «КонсультантПлюс».

13. Суховская М.Г. Предпенсионеры: кто они и на что смогут рассчитывать // Главная книга. 2018. № 23.

14. Еланская Д.А. Лица предпенсионного возраста в рамках пенсионной реформы 2018 года // Аллея Науки: научно-практический электронный журнал. 2018. № 11(27).

© Степанова О.И., 2019

Авторский указатель

А

Алексейчева Е.А., 48
Амирянц Д.В., 51
Андреева П.В., 54
Артеменко А.С., 57
Астанина М.М., 61

Б

Баймуратова Т.Т., 63
Бегичева О.Л., 138, 141, 175, 255
Ботнарй И.И., 66
Ботпаев Е.Ф., 68

В

Ваапова Н.Р., 72
Вахонина И.А., 72
Вингерг А.И., 75
Власова Е.С., 79
Войнова Ж., 138

Г

Гальчук Ю.А., 81
Гашпоренко А.В., 85
Глебова Т.Г., 86
Голованова Е.А., 90
Грехова Е.Э., 4
Губина С.А., 94
Гуренко Е.С., 8, 11
Гусев И.Д., 97
Гушан А.А., 101

Д

Давыденко А.В., 103
Данилова М.А., 106
Дашкевич И.П., 90
Денисов В.К., 110
Довжик В.Н., 270
Довжик Г.В., 234, 270
Докучаева Т.Ю., 97
Доржиева С.С., 114
Дроздова В.Д., 117

Е

Ерлагаева Э.Р., 120

Ж

Жарихина М.А., 123
Живенкова С.Ю., 19, 224

З

Зверькова С.В., 126
Зеленкина А.Д., 128
Зотов В.В., 103

И

Иванова В.Ю., 132
Иванова Ю.Д., 135
Иващенко Н.С., 132, 135
Илюхина М.Д., 141

К

Калугина Е.И., 146
Капитула Е.С., 270
Карпова Е.Г., 8, 11, 15, 94, 258
Карташов В.С., 150
Кашеев О.В., 185
Клюваев К.В., 156
Колосова О.А., 120
Комилов С.Р., 153
Королькова П.И., 159
Крылова А.Ю., 163
Ксенофонтова С.Б., 167

Л

Ларина Л.А., 15

М

Макарова Т.Л., 240
Малкова П.С., 19
Манько К.Е., 22
Маркина В.С., 26
Мартемьянова Ю.С., 170
Масалимова А.Р., 173
Мастер М.А., 72
Медведев Д.А., 156
Михеева В.И., 85
Мишина О.Ю., 29, 178
Мореева Е.В., 146
Мухаметова Д.Ф., 175

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2019»

Н

Нефедова Л.В., 106
Нечаев С.А., 273

П

Пискарева Н.А., 178
Плетнева А.О., 182
Полетавкина Г.В., 185
Политова Р.В., 81
Полянцева Е.Д., 188
Попел А.Е., 45
Прудников Е.А., 191

Р

Разин И.Б., 97
Резникова Н.Е., 194
Рогожин А.Ю., 86

С

Самодуров А.А., 31
Самотаева Е.А., 197
Самусевич Е.В., 199
Сивопляс К.В., 35
Скрипкина Л.А., 202
Совальскова Т.Н., 51
Сонов И.В., 40
Соснина А.В., 206
Стамова Е.А., 208
Стангрет Е.А., 212
Стародубов А.Е., 215
Степанова А.В., 217
Степанова О.И., 276

Т

Таканаси М., 220
Темирева К.А., 31, 182, 188, 199, 266
Тен А.Ю., 224
Тетерина А.А., 123

Тимохович А.Н., 117, 208, 251

Титова С.Е., 29

У

Урсу Я.И., 228
Усик С.П., 75, 194
Усольцева Ю.С., 231

Ф

Фадеева Н.А., 234
Фатеус Н.А., 42
Федосеев В.И., 238
Федюшкина Т.П., 240
Филенко С.С., 244
Филенко Ц.С., 244
Филимонова А.В., 247
Фильченко Е.А., 251

Х

Хазиахмедова Р.Р., 255

Ч

Чабиева Т.С., 22
Чаркина Н.П., 144
Черепанова Е.А., 262
Черноусова Н.В., 57
Чистякова А.И., 86

Ш

Шакарова И.С., 258
Шамаев П.А., 273
Шевелина А.В., 45

Ю

Юдин И.В., 35
Юргенева В.А., 266

Научное издание

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным
участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019)

Часть 2

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. _____ Тираж 30 экз. Заказ № _____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина

115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1

тел./ факс: (495) 955-35-88

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина